

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinární ambulance
Customer Satisfaction Measurement with Veterinary Ambulance Services

Student: Markéta Břízová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph. D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Břízová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami veterinární ambulance**
Customer Satisfaction Measurement with Veterinary Ambulance Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika veterinární ambulance
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

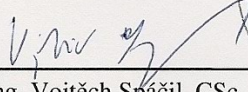
KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
NOVÝ, I.; PETZOLD, J. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: *Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

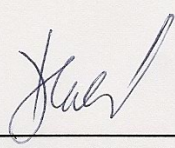
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011


.....
Markéta Břízová

Poděkování

Děkuji Ing. Janě Ostrožné, Ph. D. za její odborné rady, ochotu, čas a cenné připomínky, které mi napomohly při zpracování této bakalářské práce. Děkuji také MVDr. Lubomíru Košťálovi za umožnění provádění marketingového výzkumu v jeho veterinární ambulanci.

OBSAH

1 Úvod.....	1
2 Charakteristika veterinární ambulance.....	3
2.1 Historie veterinární ambulance.....	3
2.2 Současnost veterinární ambulance.....	4
2.3 Marketingový mix veterinární ambulance.....	5
2.3.1 Produkt.....	5
2.3.2 Cena.....	6
2.3.3 Distribuce.....	6
2.3.4 Marketingová komunikace.....	8
2.3.5 Lidský faktor.....	8
2.3.6 Materiální prostředí.....	9
2.3.7 Procesy.....	10
2.4 Analýza mezzoprostředí.....	10
2.4.1 Zákazníci.....	10
2.4.2 Konkurenti.....	11
2.4.3 Dodavatelé.....	12
2.4.4 Prostředníci.....	12
2.4.5 Veřejnost.....	12
3 Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách.....	13
3.1 Pojetí služeb.....	13
3.1.1 Definice služeb.....	13
3.1.2 Vlastnosti služeb.....	14
3.1.3 Marketingový mix ve službách.....	16
3.2 Zákazník.....	19
3.2.1 Chování zákazníka.....	20
3.2.2 Poznávání zákazníka.....	20
3.2.3 Péče o zákazníka.....	21
3.2.4 Udržení zákazníka.....	21
3.3 Výzkum spokojenosti.....	22
3.3.1 Spokojenost zákazníka.....	22
3.3.2 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka.....	23
3.3.3 Význam výzkumu spokojenosti.....	24
3.3.4 Kritéria měření spokojenosti.....	24
3.3.5 Metody měření spokojenosti.....	26
3.3.6 Index spokojenosti.....	28
3.3.7 Poziční mapa.....	29
4 Metodika sběru dat.....	31
4.1 Přípravná fáze.....	31
4.1.1 Identifikace problému.....	31
4.1.2 Stanovení cíle.....	31
4.1.3 Formulace hypotéz.....	32
4.1.4 Plán marketingového výzkumu.....	32
4.2 Realizační fáze.....	34
4.2.1 Sběr údajů.....	34
4.2.2 Zpracování údajů.....	35
5 Analýza spokojenosti zákazníků.....	37
5.1 Interpretace výsledků.....	37
5.1.1 Analýza návštěvnosti veterinární ambulance.....	37

5.1.2 Spokojenost se službami veterinární ambulance.....	40
5.1.3 Marketingová komunikace.....	45
5.1.4 Rozšíření veterinární ambulance.....	47
5.2 Vyhodnocení hypotéz.....	48
6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.....	51
6.1 Produkt.....	51
6.2 Cena.....	52
6.3 Distribuce.....	53
6.4 Marketingová komunikace.....	53
6.5 Lidský faktor.....	54
6.6 Materiální prostředí.....	54
6.7 Procesy.....	55
7 Závěr.....	56
Seznam použité literatury.....	58
Seznam zkratk.....	60
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	61
Přílohy.....	62

1 Úvod

Zákazník je ústřední postavou prodeje. Podmínkou úspěchu na současném trhu je neustálá orientace na zákazníka a na jeho maximální spokojenost. Kvalita je nejvýraznějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb. Nelze vždy spoléhat na to, že čím je služba kvalitnější, tím je zákazník spokojenější.

Proces utváření zákaznické spokojenosti určuje spotřebitelské vnímání a hodnocení služby. Základním úkolem organizace v rámci zjišťování a měření zákaznické spokojenosti je podchycení klíčových faktorů, určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti zákazníka. Bez spokojených zákazníků nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání.

Tématem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků v oblasti veterinárního lékařství. Konkrétně se jedná o spokojenost zákazníků se službami veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála v Ostravě-Dubině.

Důvodů pro volbu tohoto tématu se nabízí hned několik. Jde o malou organizaci, která se dosud nezabývala marketingem. Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála nemá zpracovány žádné podklady, které by ukázaly současnou míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Vnímám tento fakt jako velmi významný nedostatek a ráda bych jej odstranila. Vzhledem k tomu, že se jedná o veterinární ambulanci mého otce, měla jsem již několik příležitostí účastnit se rozmanitých operačních zákroků v roli asistenta i pozorovatele. Práce veterinárního lékaře mne nadchla. V neposlední řadě bych si ráda ověřila, zda bude má práce pro veterinární ambulanci přínosem.

Cílem mé práce je na základě marketingového výzkumu **změřit spokojenost zákazníků se službami veterinární ambulance**, odstranit případné nedostatky, zvýšit spokojenost zákazníků a jejich počet.

Charakterizuji historii, marketingový mix a mezzoprostředí veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála. Poté nastíním teoretická východiska měření

spokojenosti ve službách - definuji pojetí služeb, zákazníka a výzkum spokojenosti zákazníka. Popíši přípravnou a realizační fázi metodiky sběru dat. Data budou získávána osobním dotazováním. Získaná data následně analyzuji a vyvodím závěrečná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami této veterinární ambulance.

2 Charakteristika veterinární ambulance

V následující kapitole představím historii a založení veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála, zaměřím se na její současnou situaci a marketingový mix. Závěrem analyzuji mezzoprostředí veterinární ambulance.

2.1 Historie veterinární ambulance

Samotným počátkům založení veterinární ambulance předcházela dlouholetá studia a praxe v oblasti veterinárního lékařství. MVDr. Lubomír Košťál studoval v letech 1984–1988 na Střední zemědělské technické škole Nový Jičín – Žilina, obor Chovatel hospodářských zvířat. Dále pokračoval ve studiích 1988–1995 na Veterinární a farmaceutické univerzitě Brno, na fakultě Všeobecného veterinárního lékařství. Po úspěšném absolvování státních zkoušek nastoupil v září roku 1995 na Veterinární kliniku Vítkovice v Ostravě-Vítkovicích.

Na Veterinární klinice Vítkovice splnil MVDr. Lubomír Košťál podmínku povinné šestiměsíční praxe a v březnu 1996 získal Osvědčení k výkonu soukromé praxe „Veterinární léčebná a preventivní činnost v plném rozsahu“. Zaměstnancem Veterinární kliniky Vítkovice zůstal až do prosince 2007, přičemž se v březnu 2003 registroval na Českém statistickém úřadě. Na základě registrace bylo MVDr. Lubomíru Košťálovi uděleno identifikační číslo. Tímto okamžikem se stal členem Komory veterinárních lékařů a splňuje podmínky pro výkon soukromé praxe.

O rok později, v březnu 2004, otevřel soukromou Veterinární ambulanci v Ostravě-Dubíně na ulici Milana Fialy 246/4. Pracovní doba byla tehdy omezena následovně: liché týdny PO-PÁ 8.00–11.00, sudé týdny PO-PÁ 17.00–20.00. Důvodem omezení bylo souběžné zaměstnání na plný úvazek na Veterinární klinice Vítkovice. Od 1. ledna 2008 dále pokračuje pouze jako OSVČ ve své veterinární ambulanci. Od roku 2008 do současnosti soustavně probíhá výstavba nového pracoviště soukromé veterinární kliniky na ulici Žižkovská 546/9 v Ostravě-Nové Bělé. Předpokládané otevření 2. pracoviště je naplánováno na leden 2012.

Praxí na Veterinární klinice Vítkovice MVDr. Lubomír Košťál postupně získával nová zaměření. Po celou dobu působení se zaměřuje na chirurgii, kardiologii, rentgenologii, ošetření léčebným laserem, choroby vnějšího oka a jejich terapii. V letech 1995-1997 byl zaměřen převážně na veterinární ortopedii, chirurgii a osteosyntesy (chirurgická léčba zlomenin) malých, drobných a exotických zvířat. Současně v letech 1995-2000 spolupracoval se Spolkem na ochranu zvířat a předsedou Ústřední komise pro ochranu zvířat při Ministerstvu zemědělství a také se soudním znalcem v oboru veterinárního lékařství.

V roce 1996 MVDr. Lubomír Košťál spolupracoval s farmaceutickou firmou Bioveta, a. s. na vývoji a klinickém ověřování nově vyráběných vakcín a léčiv pro léčbu a zranění chorob uší. V letech 1995-2007 kromě práce na klinice a poté i v ambulanci pracoval také v ZOO Ostrava, Útulku pro zatoulaná a opuštěná zvířata (původně v prostorách kliniky, později v Ostravě-Třebovicích), provozoval veterinární činnost u psů a koní Městské policie Ostrava a v chovu koní Jízdárna Ostrava Hrabová. Od roku 2004 do 2008 provozoval rovněž preventivní a léčebnou činnost ve velkochovech holubů. 2005-2006 se mimo jiné zaměřuje za vedení, organizaci provozu a ekonomiku Veterinární kliniky Vítkovice.

2.2 Současnost veterinární ambulance

VETERINÁRNÍ AMBULANCE – MVDr. Lubomír KOŠTÁL je přesný název veterinárního zařízení, které bylo zřízeno v roce 2004 fyzickou osobou na základě Osvědčení o výkonu soukromé praxe a členství v Komoře veterinárních lékařů. Jedná se o soukromé veterinární zařízení ambulantního typu, pro malá, drobná a exotická zvířata se zaměřením na všeobecnou veterinární medicínu a chirurgii. Kromě běžné interní a chirurgické praxe se zabývá preventivní a léčebnou činností ve velkochovech koček, gynekologií, porodnictvím a umělým oplodněním psů, interní medicínou a chirurgií ptáků, králíků, morčat, potkanů a ostatních drobných hlodavců.

MVDr. Lubomír Košťál je uznávaným odborníkem ve svém oboru, o čemž svědčí dlouholetá praxe a mnohé zkušenosti. V současnosti provádí veterinární činnost v síti provozoven PET centrum Ostrava a dozorovou činnost na mezinárodních

výstavách koček v Ostravě. V roce 2008 po absolvování zkoušek na Státním ústavu pro jadernou bezpečnost bylo v ambulanci uvedeno do provozu RTG pracoviště. Od roku 2008 je veterinární ambulance vedena jako pracoviště pro výkon praxe Střední veterinární školy Kroměříž a Veterinární a farmaceutické univerzity Brno.

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála je umístěna v Ostravě-Dubině, na ulici Milana Fialy 246/4. Tuto lokalitu zvolil MVDr. Lubomír Košťál pro velkou koncentraci lidí – jak starších, tak mladých – kteří chovají drobné zvířectvo, na které se zaměřuje. Dalším důvodem pro volbu této lokality je také fakt neexistence významné konkurence v blízkém okolí.

2.3 Marketingový mix veterinární ambulance

2.3.1 Produkt

Produktem veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála jsou služby individuálního charakteru. Zákazník navštíví veterinární ambulanci v případě, že jeho zvířecí mazlíček má zdravotní potíže, na pravidelné kontroly, očkování, případně když potřebuje nakoupit krmivo či doplňky zvířecí stravy.

Jedná se o ambulanci pro malá, drobná a exotická zvířata se zaměřením na všeobecnou veterinární medicínu a chirurgii. Spektrum poskytovaných služeb je velmi široké. Mezi základní služby patří registrace RFID (čipování), vystavení cestovního pasu, rentgen, vakcinace, léčebná a preventivní činnost, chirurgické zákroky, odstranění zubního kamene ultrazvukem, parazitologické vyšetření trusu, vyšetření moči a močových sedimentů, mikroskopické vyšetření vzorků, inseminace a gynekologické vyšetření – stanovení vhodné doby ke krytí. Doplnkové služby představuje výjezdová služba (ošetření u majitele), možnost objednání individuálních termínů a doplňkový prodej. [18]

Služby poskytované veterinární ambulancí je možné rozčlenit na interní ordinaci, chirurgii a výjezdová ošetření k pacientům. Interní ordinace zahrnuje preventivní ošetření a léčbu onemocnění, např. očkování, preventivní prohlídky, běžná

vyšetření, krácení drápků, čištění uší apod. Do chirurgie spadají veškeré chirurgické zákroky, rentgenová vyšetření, inseminace, vyšetření odebraných vzorků a další.

2.3.2 Cena

Služby poskytované veterinární ambulancí jsou regulované trhem, což znamená, že ceny si veterinář stanovuje sám. Ceny vychází z výše nákladů na provoz a léčiva a současně z cen konkurentů. Veterinární ambulance spojuje tyto aspekty a usiluje o získání konkurenční výhody.

Poskytované služby jsou oceňovány produkčním mixem, podle ceníku, který poskytuje výchozí rozmezí při určení konečné ceny zákazníkovi. Konečná cena je však individuální a odvíjí se od mnoha faktorů. MVDr. Lubomír Košťál má vytvořeny dva ceníky – pro internu a chirurgii (viz Příloha č. 2). Ceník interny je pevný, ceník chirurgie pohyblivý. V případě standardních chirurgických zákroků, jako je např. kastrace, je cenové rozmezí pevné a liší se pouze v závislosti na váze zvířete, od které se odvíjí cena spotřebovaného materiálu, použitých narkotik a léků. Jedná-li se o nestandardní úkony, je cenové rozpětí širší, vychází z orientační hodinové sazby. Všeobecně jsou však ceny vždy smluvní a záleží především na náročnosti specializace.

2.3.3 Distribuce

Lokalita

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála se nachází v okrajové části města Ostravě-Dubině. Tato pozice je výhodná jak z hlediska dostupnosti městskou hromadnou dopravou i osobními prostředky, tak z hlediska konkurence. V blízkosti této veterinární ambulance se nenachází žádná další veterinární ambulance, jako je tomu například v jiných částech města Ostravy.

V případě, že zákazníci zvolí dopravu městskou hromadnou dopravou, mohou využít pravidelných tramvajových linek č. 1, 3, 10, 12 a 17, a vystoupí zastávce „Dubina“ či „Dubina Interspar“. Veterinární ambulance je situována přibližně na půli cesty z obou těchto tramvajových zastávek. Dále je zde možnost využití autobusových

linek č. 27 a 55, které rovněž zastavují na stanovišti „Dubina Interspar“. Motoristé se lehce zorientují, protože veterinární ambulance se nachází poblíž hypermarketu Interspar na Dubině a taktéž kousek od víceúčelové městské sportovní haly Dubina. Přibližně 20 metrů od ambulance je velké parkoviště a přímo k ambulanci vede také příjezdová cesta, podél níž je možné rovněž zaparkovat (Obr. 2.1).

Obr. 2.1: Plánek lokality veterinární ambulance



Zdroj: [17]

Distribuční kanály

MVDr. Lubomír Košťál využívá především přímých distribučních kanálů. Částečně se na distribuci podílí i nepřímé distribuční kanály. Přímým distribučním kanálem je přímý prodej vlastních služeb veterinární ambulance, což umožňuje lepší kontrolu nad službami a zpětnou vazbu se zákazníkem. Nepřímým distribučním kanálem může být Internet.

Zákazník jde k poskytovateli koncentrované služby, jedná se zatím o jedinou provozovnu MVDr. Lubomíra Košťála v Ostravě. Existuje také možnost výjezdu veterináře za zákazníkem po předchozí domluvě.

2.3.4 Marketingová komunikace

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála používá pro komunikaci se zákazníky hned několik prvků marketingového komunikačního mixu. Nejdůležitějším a nejpoužívanějším je osobní prodej, tedy přímá forma osobní komunikace, která probíhá tváří v tvář. Při osobním prodeji dochází k aktivní komunikaci se zákazníkem a k udržování jeho pozornosti. Veterinář prezentuje nabídku služeb, informuje o zdravotním stavu zvířecích mazlíčků zákazníků, o léčbě, zákrocích i novinkách. Veterinář komunikuje se zákazníky také telefonicky a elektronicky.

Veterinární ambulance má internetové stránky, kde veterinář popisuje své zaměření, poskytované služby, aktuální novinky, zajímavé případy, ordinační hodiny a samozřejmě veškeré kontaktní údaje. Na internetových stránkách ambulance se nachází rubriky Chovatelská inzerce a Návštěvní kniha. Zde zákazníci mohou napsat svůj názor na veterinární ambulanci i veterináře a inzerovat. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány. Cílem je upoutat nové, ale i stávající zákazníky a zajistit si tak co největší klientelu. Současně je také využíváno interní reklamy, především prostřednictvím nástěnek a letáků v čekárně a ordinaci.

Nejdůležitějším článkem marketingové komunikace veterinární ambulance je ústní podání, tzv. reference. Zákazníci sdělují ostatní veřejnosti svá očekávání, zkušenosti s veterinární ambulancí a tím výrazně ovlivňují další potencionální i stálé zákazníky.

2.3.5 Lidský faktor

Na chodu veterinární ambulance se primárně podílí pouze jedna osoba. Veterinární lékař MVDr. Lubomír Košťál. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou soukromou ambulanci, představuje MVDr. Lubomír Košťál kontaktního, obsluhujícího,

koncepčního i podpůrného pracovníka v jedné osobě. Má dobré komunikační schopnosti, vyzná se v problematice veterinárního lékařství, je velmi komunikativní a přátelský. Podílí se na koncepci marketingového mixu ambulance, pracuje se zákazníky, má pochopení pro jejich přání. Zároveň si v ordinaci také sám uklízí.

Výjimku představuje kategorie podpůrných pracovníků, do které patří další osoba - účetní. Účetnictví pro veterinární ambulanci zpracovává manželka MVDr. Lubomíra Košťála, Bc. Anna Košťálová. Účetní není v kontaktu se zákazníky, neovlivňuje marketingový mix ambulance, ale velmi významně se podílí na výsledcích a chodu firmy.

2.3.6 Materiální prostředí

Exteriér veterinární ambulance

Veterinární ambulance je zřízena v přízemí panelového domu červené barvy o 12 patrech. Pro ambulanci byl vybudován speciální vchod do domu z boční části. První dveře do ambulance jsou vyrobeny ze skla a železa, skleněné tabule navíc překrývá železná mříž. Nad vchodovými dveřmi je velká poutací cedule s nápisem „VETERINÁRNÍ AMBULANCE“. V blízkosti ambulance se nacházejí další panelové domy, zeleň, parkoviště, víceúčelová sportovní hala Dubina a hypermarket Interspar (viz Příloha č. 1).

Interiér veterinární ambulance

Interiér ordinace je vymalován a vybaven v bílé barvě. Nachází se zde bílá lednice, konferenční stůl, bílý dřevěný i kovový nábytek. Součástí ordinace je také černý operační stůl, police s léčivy, dřezy, odborná literatura a osobní počítač s tiskárnou. Čekárna je vymalována světle modrou uklidňující barvou, dominuje zde i bílá barva. V čekárně se nachází židle pro zákazníky, informační nástěnky a tabule, stojany s reklamními letáky (viz Příloha č. 1).

Periferní prostředí

Periferní prostředí veterinární ambulance je zastoupeno různými drobnostmi, jako jsou reklamní materiály, letáky, vizitky veterináře, vzorky krmiv, doplňků stravy.

2.3.7 Procesy

Mezi zákazníkem a veterinářem při návštěvě veterinární ambulance vzniká vysoká úroveň kontaktu. Ve veterinární ambulanci jsou uplatňovány jak liniové, tak zakázkové procesy. Liniové procesy zahrnují momenty začínající u příchodu do čekárny ambulance, přes vyšetření, úhradu provedených výkonů a poskytnutých medikamentů, až po odchod zákazníka z ambulance. Někdy příchodu zákazníka předchází telefonické dotazování a domluvení termínu. Zakázkové procesy představují určení termínu operací, výjezdy k pacientům mimo ordinální hodiny veterinární ambulance, volba alternativní stravy apod.

Maximální kapacita návštěvníků veterinární ambulance není určena, jsou ovšem regulovány chirurgické zákroky a výjezdy mimo ordinální hodiny. Provozní doba veterinární ambulance je standardně od pondělí do pátku, přičemž PO – ČT je otevřeno dopoledne 8.00–11.00 a v odpoledních hodinách 17.00–20.00. V pátek je otevřeno 8.00–11.00 a 15.00–18.00. V rámci provozní doby je provozována klasická interní ordinace. Chirurgické zákroky probíhají v časech 11.00–13.00 a 20.00–22.00. Objednané výjezdy k pacientům jsou realizovány 13.00–16.00 a 20.00–22.00. Od 22.00 do osmé hodiny ranní, o víkendech a státních svátcích je k dispozici pohotovostní a výjezdová služba po telefonické dohodě.

2.4 Analýza mezzoprostředí

2.4.1 Zákazníci

Zákazníky veterinární ambulance jsou všichni klienti, kteří využili či využívají jejích služeb. Veterinární ambulance se nezaměřuje na určitý segment, oslovuje široké spektrum zákazníků. Věková struktura zákazníků zde nehraje velkou roli, avšak předpokládá se, že veterinární ambulanci navštíví pouze ti zákazníci, kteří si péči o své zvířecí mazlíčky mohou finančně dovolit. Hlavní jádro zákazníků veterinární ambulance tvoří obyvatelé města Ostravy, velké procento zde zastupuje městský obvod Ostrava-JIH. Dojíždí sem však i zákazníci z Prahy, Slovenska, Rakouska a Polska.

Zákazníci požadují kompletní odbornou péči o svá zvířata, informační servis, příznivé ceny, příjemné prostředí, dostupnost veterinárního lékaře i mimo ordinací hodiny.

2.4.2 Konkurenti

V bezprostředním blízkém okolí veterinární ambulance se nenachází žádná významná konkurence. Za přímého konkurenta a hrozbu považují především Veterinární kliniku Vítkovice v Ostravě-Vítkovicích. Veterinární klinika Vítkovice poskytuje komplexní veterinární služby. Výhodu oproti veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála má v poskytování sona, EKG, inhalační narkózy a terapeutický laseru. Důležitým konkurenčním faktorem je také víkendová provozní doba.

Dalšími konkurenty jsou MVDr. Zbyněk Merta a MVDr. Petr Stankoci v Ostravě-Hrabůvce. Oba konkurenti mají podobné zaměření jako MVDr. Lubomír Košťál, disponují však navíc nabídkou sonografického ošetření. Značnou nevýhodu mají v podstatně kratších ordinacích hodinách.

Vzdálenější veterinární klinika se nachází v Ostravě-Hrabové, provozuje ji MVDr. Václav Petr. Neodlišuje se od veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála. MVDr. Milan Dvořák a MVDr. Markéta Valešová sídlí v Ostravě-Zábřehu. Specializují se na interní medicínu s rozšířením na kardiologickou problematiku, jsou vybaveni diagnostickým ultrazvukem i EKG.

Nepřímou konkurencí veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála jsou všechny zverimexy a obchodní sítě, které prodávají krmivo a doplňky stravy pro zvířata.

2.4.3 Dodavatelé

Veterinární ambulance spolupracuje s řadou dodavatelů, se kterými má vybudované kladné obchodní vztahy. Jedná se o společnosti i jednotlivce. Generálním dodavatelem je SG VET, velkosklad veterinárních a humánních léčiv, chovatelských

potřeb, krmiv a doplňků stravy. Registrované léky odebírá od společnosti NOVIKO a rovněž přímo od výrobců léků. Díky dobrým vztahům a předchozím objednávkám má ambulance možnost objednávat léčiva v různých akčních nabídkách. Dalšími dodavateli jsou dodavatelé energií, vody, vybavení čekárny, přístrojů, kancelářských potřeb a čisticích prostředků.

2.4.4 Prostředníci

Prostředníky veterinární ambulance jsou firmy pro fyzickou distribuci léčiv od dodavatelů a banka, do které si veterinární ambulance ukládá své finanční prostředky.

2.4.5 Veřejnost

Pro veterinární ambulanci, stejně jako pro ostatní firmy, je velmi důležitý vztah s veřejností. Udržování dobrých vztahů je prospěšné nejen z důvodu zviditelnění se, ale také získávání informací a jejich dalšího využití při tvorbě marketingového mixu. K veřejnosti patří zájmové organizace či osoby, které nemají s veterinární ambulancí obchodní vztah, ale mají vliv na její počínání a na hodnocení u široké veřejnosti. Veřejnost pro veterinární ambulanci představují vládní orgány vydávající a schvalující závazná ustanovení, kterými se veterinární ambulance musí řídit. Veřejností je i neblížší okolí veterinární ambulance, které má významný vliv na dobré vztahy.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách

V předchozí kapitole jsem charakterizovala veterinární ambulanci. Nyní nastíním základní teoretická východiska marketingu služeb a měření spokojenosti zákazníků v této oblasti. Kapitola bude věnována pojetí služeb, zákazníkovi a problematice výzkumu spokojenosti zákazníka. Na těchto východiscích následně postavím praktickou část mé bakalářské práce.

3.1 Pojetí služeb

3.1.1 Definice služeb

V současnosti nejlépe vysvětlují podstatu služeb američtí autoři Kotler a Armstrong: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“¹

Nabídka organizace často obsahuje služby, které se na celkovém výrobku podílejí v různé míře. Jen málokdy najdeme čistou službu nebo čisté zboží. Je vhodné uvažovat o kontinuu zboží a služeb, v němž se mohou nalézat nabídky s převahou hmotného či nehmotného aspektu. Pohybem v tomto kontinuu a změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišovat od konkurence. Lze rozlišit pět kategorií nabídek [8]:

- ✓ **Čisté hmotné zboží**, kdy s výrobkem nejsou spojeny žádné služby.
 - ✓ **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami**. Jde o prodej technologicky pokročilých výrobků, často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb.
 - ✓ Mnoho poskytovatelů služeb dodává se základními službami i fyzický výrobek.
- Hybridní nabídka** obsahuje stejný podíl služeb i zboží.

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 32.

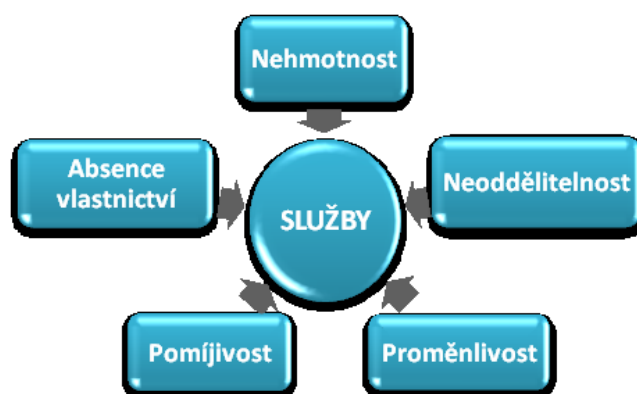
- ✓ **Služba doprovázená drobným zbožím** je tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím. Služba samotná vyžaduje vysoce nákladný hmotný produkt, primární nabídku ale tvoří služba.
- ✓ **Čistá služba.**

3.1.2 Vlastnosti služeb

„Služby jsou – i ve své skryté podobě – důležitou součástí ekonomiky, její růst způsobuje řada faktorů, zejména demografické, sociální, ekonomické a politické změny.“²

Služby jsou specifické řadou charakteristických vlastností, mezi které patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Tyto vlastnosti služeb (Obr. 3.1) mohou zapříčinit určité komplikace v rámci vlastního marketingového procesu. Organizace produkující služby musí brát v potaz, že je potřeba respektovat marketingovou filosofii služeb, která je dána rozdílem mezi marketingovou realizací výrobků a realizací poskytované služby. [2, 14]

Obr. 3.1: Hlavní charakteristické vlastnosti služeb



Zdroj: [7], upraveno autorem

² PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 26.

Nehmotnost

Nejtypičtější vlastností služeb je její nehmotnost. Služby není možné před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout apod. Nehmotná povaha služeb vede k nejistotě zákazníků, neschopnosti hodnotit konkurenční nabídky a tedy ke sledování signálů kvality služeb. Proto je potřeba v rámci možností nehmotnost eliminovat. Důležitým úkolem poskytovatelů služeb je dodat k nehmotným službám hmotné doplňky. [7]

Dalšími signály pro snížení nejistoty, které zákazníci kupující službu hledají, jsou viditelné atributy jako např. lokalita, zaměstnanci, vybavení a komunikační materiály. Úkolem poskytovatele služeb je dostatečně doložit kvalitu, dát službě hmotnou podobu a zajistit konkrétní doklady o nabízených výhodách. [8]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je charakteristickou vlastností služeb. Služby jsou nejprve prodány a teprve poté současně vytvořeny a spotřebovány. Neoddělitelností služeb rozumíme vázanost na poskytovatele služby, ať už jsou to lidé či stroje. Zákazník je často přítomen vlastnímu vytváření služby, vzniká tak komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služby. Poskytovatel i zákazník tedy ovlivňují, jak kvalitní služba je nakonec poskytnuta. [7]

Pro překonání neoddělitelnosti by se organizace měla zabývat především řízením vztahů se zákazníky a zdokonalováním systému dodávky služeb. V důsledku neoddělitelnosti služby od poskytovatele mohou v některých případech vznikat i místní monopoly. [13]

Proměnlivost

Proměnlivost služeb souvisí se standardem kvality služby. V procesu jejího poskytování jsou přítomni lidé – zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování není možné vždy předvídat. Variabilita výsledného efektu poskytování služeb zvyšuje význam vytváření postavení služby vůči konkurenci a má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurenty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována její kvalita. [14]

Organizace by měla investovat do dobrého výběru a školení personálu, standardizace procesu poskytování služeb organizací a sledování spokojenosti zákazníků pomocí systému návrhů a stížností, zákaznických průzkumů a kontrolních nákupů. [8]

Pomíjivost

Není-li služba prodána v čase, kdy je nabízena, je pro daný okamžik ztracená, zničená. Zákazník se může setkat jak s nedostatečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby. Z hlediska poskytovatele představuje ztracená služba ztrátu zisku. Důsledkem je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacitu producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede k flexibilitě cen služeb. Pomíjivost služby je také příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Vedení organizace proto musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování zákaznických stížností, plánováním poptávky a využití kapacit. [14]

Absence vlastnictví

Absence vlastnictví služby úzce souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Poskytnutí služby může vyžadovat užití hmotného výrobku, ale neexistuje právní nárok na trvalé vlastnictví použité hmotné položky. Zákazník získá nákupem pouze přístup ke službě nebo možnost využít službu, ale ne vlastnictví, které umožňuje službu poskytovat. [2]

3.1.3 Marketingový mix ve službách

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po službě. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle příní zákazníků na cílovém trhu.“³

„Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu.“⁴

³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 105.

⁴ PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 33.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – 4 P, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Ukázalo se, že v organizacích poskytujících služby nejsou tato 4 P dostačující pro účinné vytváření marketingových plánů. Důvodem jsou zejména vlastnosti služeb. Proto byl tradiční marketingový mix rozšířen o další 3 P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [14]

Produkt

Základním rozdílem mezi výrobkem a službou je její nehmotnost. Ta způsobuje rozdílnosti zejména při představení služby, její nabídce na trhu i jejím umístění na trhu. Zákaznickou důvěru posilují dostupné a hmatatelné důkazy o službě, přinášejí hmotný element do nehmotné nabídky. [2]

Produktem je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Jedná se o potřeby hmotné i nehmotné. Nabídka služeb bývá zpravidla tvořena klíčovým (základním) produktem a periferním (doplňkovým) produktem. Klíčový produkt je hlavní příčinou koupě služby, kdežto periferní produkt je doplňkem základní služby. Periferní produkt zvyšuje hodnotu základní služby, který může přinést kupujícímu další užitek. [14]

Cena

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit pro získání služby. Je jedním ze základních a kritických elementů marketingového mixu služeb, hraje jak ekonomickou, tak psychologickou roli. Psychologická role ceny služeb je však výraznější, protože zákazník na ni musí spoléhat jako na indikátor kvality služby. Další takto zjevné indikátory chybí. [2, 7]

Cena je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, hraje významnou úlohu při vytváření image služby. Cena by měla být stanovena strategicky, tzn. s cílem získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Cenová rozhodnutí musí být v souladu s marketingovou strategií organizace. Cílem může být maximalizace zisku, maximalizace prodeje, prestiž či návratnost investic. [11]

Distribuce

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Rozhodování o umístění služby je kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. V mnoha případech nelze hovořit o fyzické distribuci ani o skladování nehmotných užitků. Tradiční distribuční cesta nemusí vůbec existovat, neboť výroba a spotřeba služby probíhá současně. Výběr místa distribuce závisí na vztahu poskytovatele a zákazníka. Poskytovatel může přijít k zákazníkovi či naopak anebo se poskytnutí služby uskutečňuje dálkově. [2, 14]

Marketingová komunikace (promotion)

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré aktivity směřující k seznámení zákazníka se službou a k jejímu zakoupení. Cílem je poskytnutí co nejvíce informací, přesvědčení a motivace zákazníků ke koupi služby. [7]

V marketingu služeb je kladen výrazný důraz na osobní prodej. Nehmotnost, nestálost, nejistota a složitější proces rozhodování se o koupi způsobují, že prodej nehmotných užitků je marketingově obtížnější. Zákazník je více závislý na poskytovateli a jeho personálu, proto je nezbytná vyšší úroveň kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem. [2]

Lidský faktor

Úspěch marketingu služeb z velké části závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Cílem je zajistit efektivní chování zaměstnanců, což se projeví růstem klientely. Do kategorie zaměstnanců se řadí kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci. [11]

Zákazníci jsou součástí referenčního trhu. Referenční trh společně s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. Cílem vztahového marketingu je vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky, distributory, dealery a dodavateli. [7]

Materiální prostředí

Materiální prostředí vytváří první vjemy a dojmy zákazníka při vstupu do místa, kde je služba poskytována. Je navozeno příznivé nebo nepříznivé očekávání. Do

materiálního prostředí patří budova, interiér a atmosféra, která navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě a profesionalitě provedení. [14]

Existují dva druhy materiálního prostředí: periferní prostředí a základní prostředí. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit, avšak lze ho považovat za součást služby. Periferní prostředí je součástí služby, nemá ale vlastní hodnotu. Jedná se o prvek „zhmotnění“ nebo vizuální identifikace služby. Periferní a základní prostředí se podílí na vytváření image služby. [14]

Procesy

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí kterých je služba zákazníkovi poskytována. Procesy ovlivňují kvalitu služeb, a pokud jsou efektivní, stávají se konkurenční výhodou. [11]

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada kroků, podle nichž se hodnotí složitost procesu poskytování služeb. Někdy je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce, jedná se o služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. V opačném případě je interakce pouze jedním prvkem celého produkčního a spotřebního procesu. Při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem je možné část procesu poskytování služby uskutečnit bez přímého zapojení zákazníka. [14]

3.2 Zákazník

Zákazník je klíčovou postavou prodeje. Má při prodeji rozhodující úlohu a je spoluvůrcem úspěchu prodejce. Prodejce prodává zákazníkovi užitek a tímto směrem by se měla vyvíjet i jeho nabídka. Je velmi důležité znát či umět rozpoznat zákaznické potřeby a přání. Proto by prodejce neměl myslet pouze na svůj prospěch, ale zejména na uspokojení potřeb zákazníka. [3]

Hlavní pozornost poutají zákazníci, kterým jsou plněny jejich potřeby a přání za podmínky současného plnění cílů poskytovatele služby. Cílem může být zisk, image či tržní podíl. Tito zákazníci tvoří odbytové trhy. Je nutné určit, kdo je cílovým

zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Na základě těchto skutečností je možné provést analýzy zákaznických potřeb, vnímání, spokojenosti atd. Představitelem odběratele mohou být spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraniční zákazníci. [9]

3.2.1 Chování zákazníka

Rozbor chování zákazníka a výzkum procesu rozhodování při koupi patří k významným úlohám marketingového výzkumu. Úspěšnost podnikatelské činnosti výrazně závisí na sladění strategie dané společností s potřebami a představami zákazníka. Porozumění způsobu uvažování a rozhodování spotřebitele je předpokladem efektivního vývoje nových služeb. Znalost spotřebitele je podmínkou sestavení účinného propagačního programu a nezbytností pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie. [5]

3.2.2 Poznávání zákazníka

Spokojený či nespokojený zákazník rozhoduje o existenci firmy. Čím lépe zná firma zákazníka, tím úspěšněji je schopna pro něj připravit odpovídající nabídku, zvolit nejúčinnější komunikační kanál a nejsrozumitelnější způsob zakódování firemního sdělení. O zákazníkovi se dozvídáme čtyřmi způsoby: z interních zdrojů firmy, z marketingového zpravodajství, z oficiálních statistických údajů a z marketingového výzkumu. V praxi jsou nejběžnější a nejsnadněji dostupné interní zdroje firmy. [4]

Při poznávání zákazníků jsou důležité zejména tyto oblasti [15]:

- ✓ Sociodemografické znaky – kdo jsou nebo kdo by mohli být naši zákazníci a jejich sociodemografické znaky.
- ✓ Spádovost a spotřebitelské zvyklosti – ze kterých geografických částí regionu či města zákazníci jsou; o jaké služby zákazníci mají nebo naopak nemají zájem, kde je pořizují, podle čeho se při nákupu rozhodují, co je pro ně důležité a jak často tyto služby využívají.
- ✓ Životní podmínky a životní styl zákazníků – do jaké sociální vrstvy zákazníci spadají, jejich životní úroveň hodnocena na základě příjmu, vlastnictví movitého

nebo nemovitého majetku apod. Jaké jsou jejich životní cíle, postoje, žebříček hodnot a volnočasové aktivity.

- ✓ Spokojenost vlastních zákazníků – jak jsou zákazníci spokojeni, důvody jejich spokojenosti popř. nespokojenosti a popis jejich motivů a ochoty službu opětovně kupovat.

3.2.3 Péče o zákazníka

Péče o zákazníky vychází z plnění základních principů, jimiž jsou otevřenost, proaktivita, férovost a znalost zákazníka. Čím je zákazník otevřenější, tím snadněji je prodejce schopen vyhovět jeho potřebě. Otevřenost je základem dlouhodobého obchodního partnerství. Proaktivita znamená předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit a co od prodejce očekává, což zákazník vždy ocení. Férovost ve vztahu se zákazníkem je také velmi důležitá. Zneužití informací o zákazníkovi s cílem určité výhody vede většinou ke ztrátě obchodního vztahu. V neposlední řadě je nesmírně důležitá znalost zákazníka, která umožňuje vytvářet nabídky dle přání a potřeb zákazníků. [12]

3.2.4 Udržení zákazníka

V minulosti považovaly firmy zákazníka za samozřejmost, protože zákazníci často neměli k dispozici možnost volby mezi dodavateli, případně trh rostl tak rychle, že se firma nestarala o to, zda své zákazníky plně uspokojuje. Vysoká fluktuace zákazníků pro firmu znamená vyšší náklady, než kdyby si dokázala udržet své stávající zákazníky a nezískávala nové. [8]

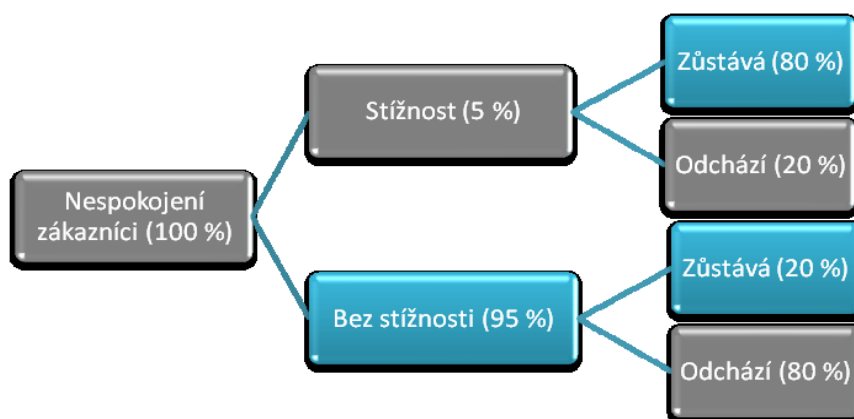
Všichni zákazníci, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence. Udržení zákazníků je tedy klíčovou strategickou otázkou, kterou by se organizace měla zabývat. Úspěšné programy na udržení zákazníků umožňují organizacím rozvíjet vztahy dlouhodobé spolupráce a motivují současné zákazníky k dalším nákupům. [11]

3.3 Výzkum spokojenosti

3.3.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí vnímání či naplnění očekávání zákazníka ve vztahu k získané hodnotě. Zákazník je spokojen, je-li jeho očekávání naplněno. Úspěšné organizace usilují o spokojenost zákazníků, neboť ti pak u nich opakovaně nakupují a navíc svou dobrou zkušenost se službou sdělují dál (Obr. 3.2). Očekávání zákazníka je založeno na předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel, na informacích marketingových specialistů a konkurence. Jestliže zkušenost s užitím služby odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Je velice důležité zajišťovat vyšší hodnotu pro zákazníka a vyšší stupeň jeho uspokojení, nikoliv však na úkor ziskovosti či rozvoje firmy. [4, 7]

Obr. 3.2: Schéma chování nespokojených zákazníků



Zdroj: [18]

Spokojenost zákazníka může dosáhnout různých stupňů. Jestliže přínos služby nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud služba očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud však služba zákaznická očekávání předčí, je zákazník velmi spokojen nebo dokonce nadšen. [8]

Spokojeného zákazníka lze snadno poznat dle některých jeho projevů [10]:

- ✓ má dobrou náladu
- ✓ při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý,

- ✓ sám vyhledává a pojmenovává pozitiva služby,
- ✓ bagatelizuje, až přehlíží nedostatky,
- ✓ těší se na využití služby, kterou zakoupil,
- ✓ sám rozvíjí prodejcovu argumentaci ve prospěch služby,
- ✓ sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- ✓ hovoří o své spokojenosti,
- ✓ chválí prodejce, celkový způsob prodeje, prodejnu,
- ✓ slibuje předat doporučení a opakovat nákup.

3.3.2 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka

Organizace by se měla orientovat na zákazníka a dosahovat excelentního přístupu v oblastech poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníka a zajištění vybavení. [12]

Do oblasti poznání zákazníka spadá jeho chování, jednání, potřeby a očekávání. Zajištění personálu je pojato ve smyslu zázemí společnosti, které zahrnuje vytvoření systému odměňování, posilujícím spokojenost a loajalitu. Nastavení procesů obnáší vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků. Procesy by měly odrážet standardy kvality, principy péče o zákazníku, schopnosti personálu a zároveň efektivně řídit zákaznická očekávání. Řízení očekávání zákazníka obnáší ovlivňování zákaznických očekávání od provedení služby. Do zajištění vybavení patří zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Účelem technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek, celkové zefektivnění provádění aktivit a realizace procesů. [12]

Existuje také několik pravidel, kterými by se společnost měla řídit, jestliže chce odstranit lhostejnost ze svého pracoviště: oslovovat zákazníky jejich jménem; udržovat oční kontakt; zjistit, co je pro zákazníky důležité; aktivně naslouchat zákazníkům; vždy říkat „děkuji“ a „s radostí“; neodporovat; uvědomit si, že každá práce je důležitá; řešit problémy, jestliže se objeví; a v neposlední řadě udržovat čistotu. [6]

3.3.3 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

„Situace na trhu na první pohled vypadá, jako by všechny firmy chtěly uspokojit svého zákazníka. Spokojený zákazník se vrací, nakupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby. Cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší, než získání zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného.“⁵

Konkurence a nasycenost trhu neustále zvyšují a sjednocují úroveň kvality. Racionálních důvodů ke koupi ubývá, avšak přibývá důvodů psychologických a tedy obtížněji měřitelných. Část zákazníků je unavena výběrem a nabídkou stále nových služeb, proto přechází ke zvyklostnímu chování. Je důležité využít těchto faktorů a najít systém stabilního měření spokojenosti. [9]

Existuje řada důvodů pro hodnocení spokojenosti zákazníků. Mezi hlavní z nich patří dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky jednotlivých firem. Společnosti očekávají opakované využívání poskytovaných služeb, příliv zákazníků a v důsledku toho i růst tržního podílu, zvýšení konkurenceschopnosti a vytvoření měřítka pro srovnání firem. [9]

3.3.4 Kriteria měření spokojenosti

„Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma póly však existuje široká škála dalších variant. Mnohdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje. Je proto zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie.“⁶

⁵ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 193.

⁶ NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7. Str. 37.

Spokojený zákazník je ten, který je šťastný, že odstranil pociťovaný nedostatek a uspokojil svou potřebu. Nejčastěji zákazníci míru své spokojenosti se službou poměřují podle následujících kritérií [10]:

Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena. Zákazníci mají více či méně konkrétní představu o tom, jak má služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Lze předpokládat, že čím je cena služby vyšší, tím déle zákazník promýšlel koupi. Je nutné znát očekávání potencionálních zákazníků, přestože ne všechna z nich je možné či žádoucí splnit.

Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem. Mnoho zákazníků má s poskytováním příslušné služby předchozí zkušenosti. Tyto zkušenosti prožili, zhodnotili a jsou jimi ovlivňováni při každém dalším nákupu. Zákazník tedy staví na pozitivních zkušenostech a chce je zopakovat, případně posunout do pozitivnější polohy, nebo naopak se chce předchozí zkušenosti vyvarovat a hledá odlišnou či zcela opačnou variantu poskytované služby. Je důležité zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jak je dnes hodnotí.

Spokojenost ve vztahu k ceně. Cena je důležitým faktorem, který spokojenost zákazníků ovlivňuje. Má absolutní i relativní hodnotu. Absolutní výše ceny znamená základní dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoha důvodů zákazník nechce jít. Relativní hodnotu chápeme jako poměrování cen. Většinou se dá říci, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že služba bude perfektní.

Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům. Zákazník se často odvolává na všeobecně uznávané společenské normy, standardy, zvyklosti. Očekává něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Někdy tak činí zcela záměrně, jindy jsou nevysloveny a je na prodejci, aby je vytušil, odkryl a vstřícně na ně reagoval. Reakce prodejce může být rovněž bez slovního doprovodu.

Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb. Potřeby jsou hybnou silou motivace. Jsou vnitřní silou, která

vede každého člověka k určitému jednání, tedy i k nákupu. Při pocítění nedostatku vzniká potřeba a tu je třeba uspokojit. Jednou z možností je nákup zboží či služby. Potřeby mohou být trvalé, dlouhodobé, krátkodobé, momentální nebo dokonce situační.

Spokojenost ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení. Každý člověk občas stojí tváří tvář obtížné situaci, problému, kdo kterého se dostane. Řešením může být koupě určitého výrobku nebo vyhledání služby. Pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka bleskově roste. Výhodou služeb je, že nejsou ve své rozmanitosti limitovány. Závisí však pouze na podnikateli, zda správně či přesně odhadne charakter vhodné služby.

Spokojenost ve vztahu ke druhým lidem. Spokojenost zákazníka je často podmíněna tím, jak kupovaná služba ovlivní vztahy k druhým lidem. Zákazník přemýšlí nad tím, jak službu zhodnotí a využije jeho okolí. Pokud si zákazník kupuje veřejnou službu jako jednotlivec, užitek služby čerpá i společnost jako celek.

3.3.5 Metody měření spokojenosti

Metody měření spokojenosti lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi běžně používané metody měření patří [16]:

- ✓ Pouze-spokojenost
- ✓ Diferenční analýza
- ✓ Model důležitost-spokojenost
- ✓ Multiplikativní přístup

Pouze-spokojenost

Jedná se o metodu, která zkoumá spokojenost zákazníka. Od respondentů je vyžadováno, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností, na sedmibodové či pětibodové škále. 1 odpovídá naprosté nespokojenosti a 7 naprostému nadšení. Průměrná skóre každé vlastnosti se sečtou, položky s nejnižším hodnocením spokojenosti jsou pokládány za ty, které je potřeba zlepšit. [16]

Diferenční analýza

Diferenční analýza počítá u každého respondenta rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno na škále, kdy 1 odpovídá zcela nedůležitému a 7 odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je nutné zlepšit. Jednotlivé vlastnosti se řadí podle důležitosti, přičemž metodou stanovení priorit by neměl být jen uvedený rozdíl. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusí být pro zákazníky stejně důležité a nemají stejný dopad na jejich spokojenost. Jestliže jsou rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. [16]

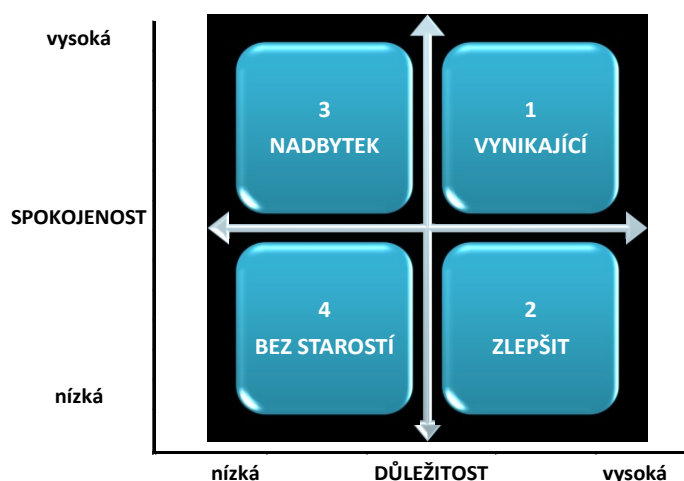
Je možné definovat několik úrovní pro měření spokojenosti touto metodou. **Nepříjemná úroveň faktorů**, která by vyvolala stížnost zákazníka, snížila by image prodejce a mohla by vést v budoucnosti i k jeho změně. **Očekávaná úroveň** faktorů je optimální úroveň kvality služby, kterou zákazník očekává při zadané cenové hladině. **Vnímaná úroveň faktorů** je vnímána zákazníkem při využívání služeb. Poslední úrovní jsou **priority zlepšení**, představující prioritní posun vnímané úrovně u vybraných faktorů k vyšším úrovním. Z odpovědí zákazníka lze zkonstruovat tzv. zónu tolerance, která vyjadřuje rozpětí mezi očekávanou a nepříjemnou úrovní, ve kterém zákazník očekával úroveň poskytované služby. [19]

Model důležitost-spokojenost (D-S)

Model D-S se podobá diferenční analýze, neboť využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější a těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Tento model zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností, kdy nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. [16]

Cílem je nalézt vlastnosti, které se nacházejí v kvadrantu 2 „zlepšit“ (Obr. 3.3). Jestliže se v této oblasti nachází více vlastností a organizace nemá prostředky na zlepšení všech, měla by vlastnosti seřadit podle priority tak, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti. [16]

Obr. 3.3: Model D-S



Zdroj: [16]

Multiplikativní přístup

Multiplikativní přístup využívá důležitost jako váženou proměnnou a vylučuje, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se vypočítá skóre nespokojenosti. To se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k uspořádání oblastí vyžadujících zlepšení. Vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu. [16]

3.3.6 Index spokojenosti

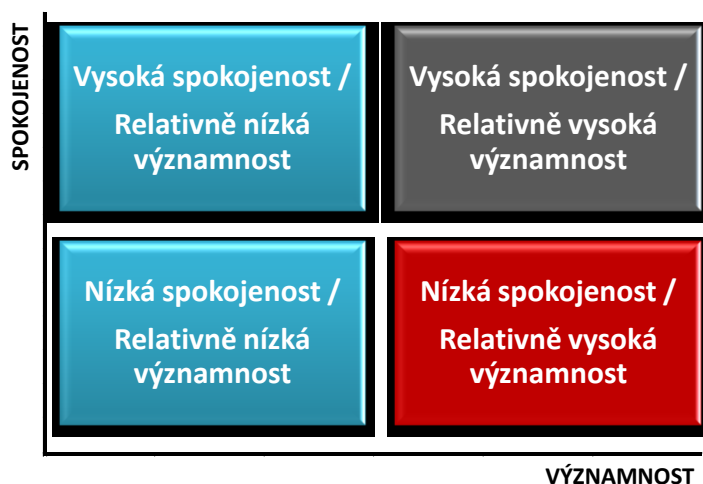
Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI – American Customer Satisfaction Index, ECSI – European Customer Satisfaction Index). Jedná se tedy o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Smyslem evropského modelu ECSI je definice celkem sedmi hypotetických proměnných: image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, stížnosti zákazníka a jeho loajalita. [9]

- ✓ Image je souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Je základem analýzy spokojenosti zákazníka.
- ✓ Očekávání zákazníka zachycuje představy o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností. Má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- ✓ Vnímaná kvalita (tzv. vnější kvalita) se týká nejen produktu, ale i všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.
- ✓ Vnímaná hodnota zákazníkem je spojena s cenou produktu a očekávaným užitekem. Lze vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.
- ✓ Stížnosti zákazníka představují důsledek nerovnováhy výkonu a očekávání.
- ✓ Loajalita (věrnost) zákazníka je vytvářena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a podáváním referencí dalším zákazníkům. [9]

3.3.7 Poziční mapa

Poziční mapa je grafickým vyjádřením spotřebitelského vnímání podobností či odlišností daných služeb. Většina pozičních map využívá dvě dimenze, které dostatečně charakterizují preference zákazníků. Poziční mapu lze využít také pro identifikaci umístění konkurence z hlediska rozhodujících vlastností služby. Zákazníci v různých tržních segmentech mohou vnímat službu a její poměry rozdílně. Poziční mapa je nástrojem výzkumu trhu sloužícím pro rozeznávání jeho rozporů. [11]

Obr. 3.4: Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti I.



Zdroj: [19]

Všechny faktory nejsou pro zákazníka stejně významné, každý faktor je vnímán jiným způsobem. Faktory jsou řazeny od nejvýznamnějších kritérií k nejméně významným, tzv. hierarchizace (Obr. 3.4). Dalším krokem je strukturace faktorů na kritéria výběru (drivers) a motivátory. Jedná se o rozdíly v kritériích zdůrazňovaných v předprodejní a poprodejní fázi, tzv. kategorizace (Obr. 3.5). [19]

Obr. 3.5: Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti II.



Zdroj: [19]

Motivátory představují důležité prvky, které jsou pro zákazníky mimořádně významné. Je potřeba je udržovat ve stávající kvalitě a úrovni. Přeinvestované faktory se vyznačují vysokou spokojeností, ale pro zákazníky mají relativně nízkou významnost. Organizace by měla snižovat investice do zvyšování kvality těchto prvků. Faktory marginálních příležitostí představují prvky, u kterých by organizace měla udržovat nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu. Tím by dosáhla mírného růstu spokojenosti zákazníků. Faktory konkurenčních příležitostí jsou pro zákazníky mimořádně významné, avšak s jejich kvalitou nejsou příliš spokojeni. Je nutné těmto prvkům věnovat větší pozornost a investovat více prostředků na zvýšení jejich kvality. [19]

4 Metodika sběru dat

Po nastínění základních teoretických východisek marketingu služeb a měření spokojenosti zákazníků ve službách se nyní budu věnovat metodice marketingového výzkumu. Metodika marketingového výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze. Každou fází tvoří několik dílčích činností, které mezi sebou mají návaznost a úzce spolu souvisejí. Výzkum je zaměřen na zjištění spokojenosti se službami veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Identifikace problému

Veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála působí na trhu již několik let. Jedná se o malou organizaci, která nemá pro marketingové činnosti vhodné personální zajištění. Proto lze v současném marketingovém mixu nalézt určité nedostatky a slabá místa. Ostrava představuje relativně vysoce konkurenční prostředí v oblasti veterinárního lékařství, přesto organizaci chybí potřebné informace, které by ukázaly současnou míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a napomohly tak k vylepšení jednotlivých prvků stávajícího marketingového mixu. Jestliže je zákazník nespokojen, organizace se nerozvíjí a ztrácí konkurenceschopnost vůči ostatním.

4.1.2 Stanovení cíle

Cílem mé bakalářské práce je změřit spokojenost zákazníků se službami veterinární ambulance. Zjišťování bude provedeno marketingovým výzkumem přímo v prostorách veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála. Je nutné se zjistit, se kterými službami a charakteristikami služeb jsou zákazníci spokojeni, které jsou pro ně důležité a kde má organizace dle zákazníků nedostatky. Zjištěná data by také měla pomoci navrhnout potřebná opatření pro odstranění slabých míst v marketingovém mixu. Doporučení povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a celkové kvality péče o zákazníky.

4.1.3 Formulace hypotéz

Před samotným výzkumem si stanovím hypotézy, které v následující kapitole budou potvrzeny či vyvráceny.

- ✓ Nejčastěji ošetřovanými zvířaty všech věkových kategorií návštěvníků jsou psi.
- ✓ Většina návštěvníků obou pohlaví by uvítala rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku.
- ✓ Více, než polovina návštěvníků veterinární ambulance, kteří jsou zde opakovaně, dochází z Ostravy-Dubiny a Ostravy-Hrabůvky.
- ✓ Věk nemá vliv na návštěvnost internetových stránek veterinární ambulanci.

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Pro účely marketingového výzkumu budou shromažďována především primární data získaná metodou osobního dotazování. Tím bude zajištěna zpětná vazba a návratnost odpovědí. Respondenti budou požádáni o anonymní vyplnění dotazníku ihned po ukončení návštěvy veterinárního lékaře. V čekárně bude umístěn speciální box na vhazování vyplněných dotazníků pro dokonalejší pocit anonymity respondentů.

Technika výběru vzorku

Základním souborem pro účely mého výzkumu jsou zákazníci, kteří již využili služeb veterinární ambulance, konkrétně 2420 registrovaných zákazníků. Výběrovým souborem jsou oslovení návštěvníci, kteří jsou ochotni vyplnit dotazník. Cílem je oslovení 150 návštěvníků veterinární ambulance obou pohlaví a všech věkových kategorií. Budu se snažit dbát na vyvážený počet respondentů mužského a ženského pohlaví. Jedná se o nereprezentativní vzorek – techniku vhodné příležitosti.

Nástroj marketingového výzkumu

Nástrojem je strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 3), vytvořený speciálně pro účely tohoto výzkumu. Dotazník obsahuje 14 otázek – uzavřené, polouzavřené, otevřenou otázku a tři baterie.

Primární data získaná dotazováním budou na sobě nezávislá, kvantitativní a v čase toková. Získané údaje budou pečlivě zkontrolovány a zaneseny do datové matice, ze které následně vytvořím vyhodnocení výzkumu v tabulkách a grafech.

Metodou analýzy je logika, kvantitativní dotazování a základní statistickou deskripce. Při šetření budu využívat technických prostředků, jako je počítač a kalkulačka a softwarových programů MS Word, MS Excel a PASW Statistics 18. Hodnocení dotazníkového šetření bude vyjádřeno v nominální i procentuální hodnotě.

Časový harmonogram

Následující tabulka (Tab. 4.1) znázorňuje průběh marketingového výzkumu, od zahájení, přes realizaci, až po ukončení a prezentaci výsledné zprávy.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

ČINNOST	MĚSÍC/ROK							
	11/10	12/10	01/11	02/11	03/11	04/11	05/11	06/11
Definice problému	X	X						
Orientační analýza		X	X					
Plán výzkumu			X					
Příprava dotazníků			X					
Pilotáž				X				
Sběr údajů				X	X			
Zpracování údajů					X			
Analýza údajů					X	X		
Příprava zprávy						X	X	
Prezentace zprávy								X

Rozpočet

Rozpočet výzkumu zahrnuje náklady na tisk dotazníků, kancelářské potřeby, dopravu a především alternativní náklady, tedy čas strávený nad přípravou a realizací marketingového výzkumu (Tab. 4.2).

Tab. 4.2: Rozpočet

POLOŽKA	Kč
Tisk dotazníků	400
Kancelářské potřeby	100
Čas (alternativní náklady)	3000
Doprava	150
CELKEM	3650

Pilotáž

Týden před oficiálním dotazováním proběhne testování dotazníku na vzorku 10 respondentů, na rodinných příslušnících a příbuzných. Při testování se zaměřím na osoby rozdílného pohlaví i věku. Je nutné vyloučit všechny možné komplikace a zaručit logickou návaznost, jednoznačnost a pochopitelnost dílčích otázek.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Při testování dotazníku nebyly zjištěny žádné nedostatky, proto jsem se ihned pustila do výzkumu. Sběr dat proběhl dle časového harmonogramu v únoru a březnu 2011. Oslovovala jsem návštěvníky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála poté, co opustili ordinaci. Nástrojem se stal strukturovaný dotazník, který obsahoval krátké představení mé osoby a důvodu výzkumu, poděkování za respondentův čas a ochotu a 14 dílčích otázek.

Oslovila jsem přibližně 155 respondentů, většina z nich byla ochotna spolupracovat. Našlo se však několik výjimek, respondenti byli například v časové tísní nebo v čekárně bylo hodně lidí. Proto odmítli na výzkumu spolupracovat. Skutečná velikost vzorku je 130 respondentů, jedná se o 84% návratnost. Jediný nedostatek oproti

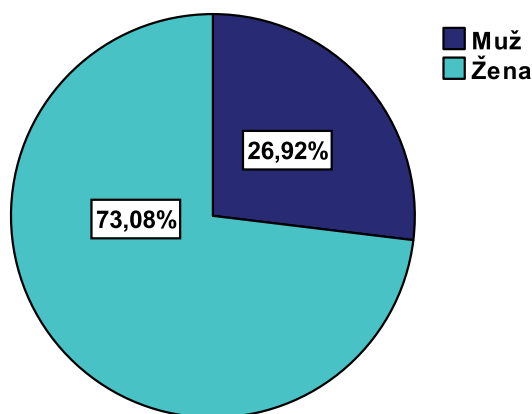
původnímu plánu z hlediska návštěvnosti spatřuji v pohlaví. Veterinární ambulanci navštěvují převážně ženy, proto nebyl dodržen rovnovážný poměr mužů a žen.

4.2.2 Zpracování údajů

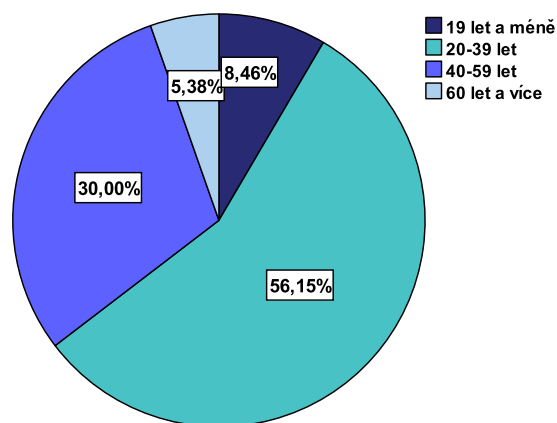
Získaná data jsem v průběhu shromažďování kontrolovala a zanášela dle příslušného kódování do datové matice v MS Excel. Vyhodnocení datové matice jsem poté provedla pomocí programů SPSS Statistics a MS Excel. Výsledky jsou vyobrazeny v grafech a tabulkách, zaznamenány jsou absolutní i relativní hodnoty četností odpovědí. Pro hlubší analýzu jsem provedla také třídění druhého stupně, které poukazuje na odlišnosti v odpovědích dle vybraných segmentačních kritérií.

Soubor respondentů z hlediska pohlaví je tvořen z 27 % muži a 73 % ženami (Obr. 4.1). Největší zastoupení má věková kategorie 20-39 let, a sice 56 %, následuje kategorie 40-59 let se 30 %, méně než 19 let s 8 % a více než 60 let s pouhým 5% zastoupením (Obr. 4.2).

Obr. 4.1: Pohlaví

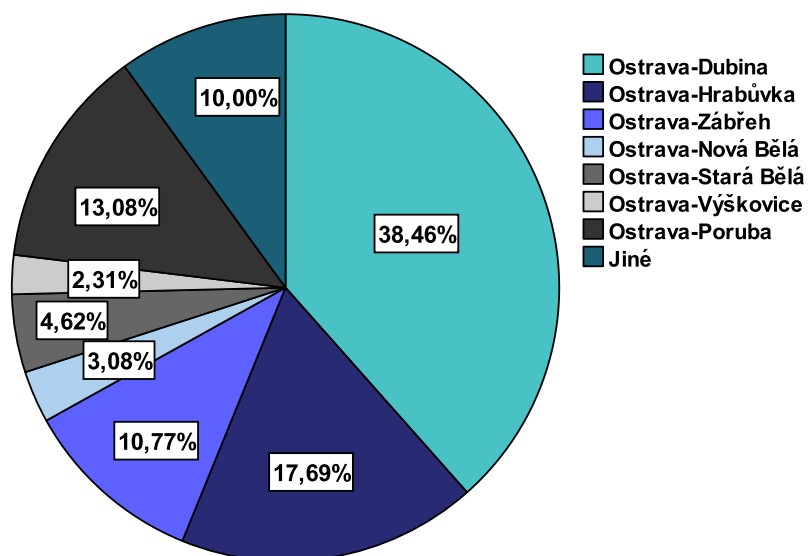


Obr. 4. 2: Věk



Z hlediska bydliště vede městská část Ostrava-Dubina s 38 %, následují Ostrava-Hrabůvka (18 %), Ostrava-Poruba (13 %) a Ostrava-Zábřeh (11 %). Ostatní městské části či města mají výrazně nižší zastoupení (Obr. 4.3). Do kategorie „jiné“ patří například Moravská Ostrava, Ostrava-Mariánské Hory, Nový Jičín a další.

Obr. 4.3: Bydliště



5 Analýza spokojenosti zákazníků

V následující kapitole vyhodnotím výsledky primárního výzkumu, který jsem realizovala metodou osobního dotazování. Využila jsem třídění 1. a 2. stupně, kdy jsem klasifikačními kritérii zvolila pohlaví, věk a zvíře, se kterým respondent veterinární ambulanci navštěvuje. Výsledky rozdělím do několika tematických celků. Následně vyhodnotím stanovené hypotézy.

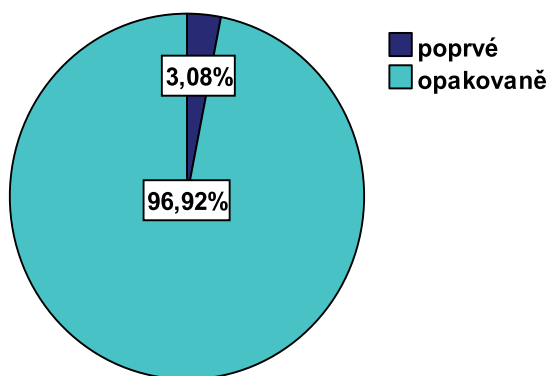
5.1 Interpretace výsledků

5.1.1 Analýza návštěvnosti veterinární ambulance

První/opakovaná návštěva

Výrazně převažuje opakovaná návštěva (Obr. 5.1). Ze 130 respondentů přišlo 97 % opakovaně a pouhá 3 % poprvé.

Obr. 5.1: Jste v této veterinární ambulanci



Do veterinární ambulance přišlo z pohledu jednotlivých pohlaví jako celku poprvé 6 % mužů a 2 % žen, opakovaně 94 % mužů a 98 % žen. Nové návštěvníky tvoří velmi malé procento zákazníků, jedná se převážně o mužské pohlaví (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Věková kategorie 19 let a méně se podílí na první návštěvě veterinární ambulance 9 %, tedy nejvíce. Z věkových kategorií 20-39 let a 40-59 let přišla do veterinární ambulance poprvé 3 % návštěvníků a z kategorie 60 let a více ani jeden

návštěvník. Poměr opakovaných návštěv u všech věkových kategorií je vyvážen, s výjimkou kategorie 60 let a více, kdy celých 100 % těchto návštěvníků bylo ve veterinární ambulanci opakovaně (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

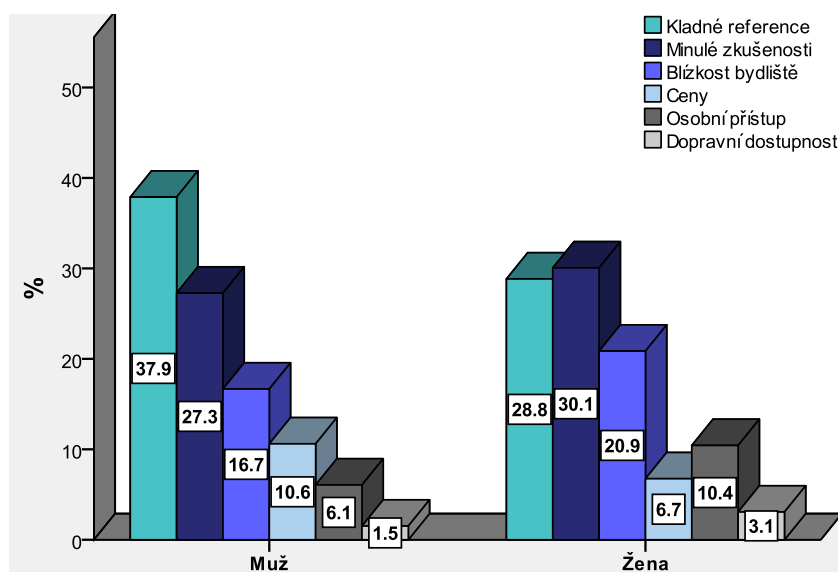
Členění návštěv veterinární ambulance dle zvířete, se kterým sem návštěvníci docházejí, vykazuje, že poprvé do veterinární ambulance nejčastěji přišli majitelé králíků (17 %) a morčat (14 %) a potkanů (6 %). Procenta majitelů psů a koček jsou téměř zanedbatelná. Opakovaně naopak přišlo do veterinární ambulance 99 % majitelů psů a 98 % koček (viz Příloha č. 6, Tab. 6.2).

Kritéria rozhodující o návštěvě veterinární ambulance

Zákazníci měli možnost zvolit více odpovědí současně, mohli také vypsát vlastní odpověď. Všichni respondenti, kteří možnost využili, se shodli na „osobním přístupu“ veterináře. Proto jsem tuto variantu zakomponovala při zpracování dat.

U zákazníků veterinární ambulance dominují dvě významná kritéria důvodu návštěvy. Kladné reference ovlivnily 55 % návštěvníků veterinární ambulance, 52 % návštěvníků navštívilo veterinární ambulanci na základě minulých zkušeností. Významným kritériem je také blízkost bydliště (35 %), protože většina návštěvníků pochází z blízkého okolí veterinární ambulance. Osobní přístup volilo 16 % respondentů, ceny 14 % respondentů a dopravní dostupnost 5 % respondentů (viz Příloha č. 4, Tab. 4.1).

Obr. 5.2: Na základě jakých kritérií jste se rozhodl/a navštívit právě tuto veterinární ambulanci? POHLAVÍ



Z klasifikace kritérií dle pohlaví (Obr. 5.2) je patrné, že muži volí stejná kritéria jako návštěvníci veterinární ambulance obecně. Kladné reference 38 %, minulé zkušenosti 27 %, blízkost bydliště 17 %, ceny 11 %, osobní přístup 6 % a dopravní dostupnost 1 %. Ženy naopak staví kladné reference a minulé zkušenosti na stejnou úroveň (30 a 29 %). Blízkost bydliště zaujímá 3. pozici s 21 %. Osobní přístup (10 %) je pro dámy důležitější, než ceny (7 %). Na posledním místě se nachází rovněž dopravní dostupnost se 3 %.

Pro věkovou kategorii 19 let a méně jsou nejdůležitější kladné reference (45 %). Všechny tři zbývající věkové kategorie kladou nejvyšší a přibližně stejnou váhu kladným referencím a minulým zkušenostem (30 %). Nejméně důležitá pro všechny věkové kategorie je dopravní dostupnost do veterinární ambulance (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

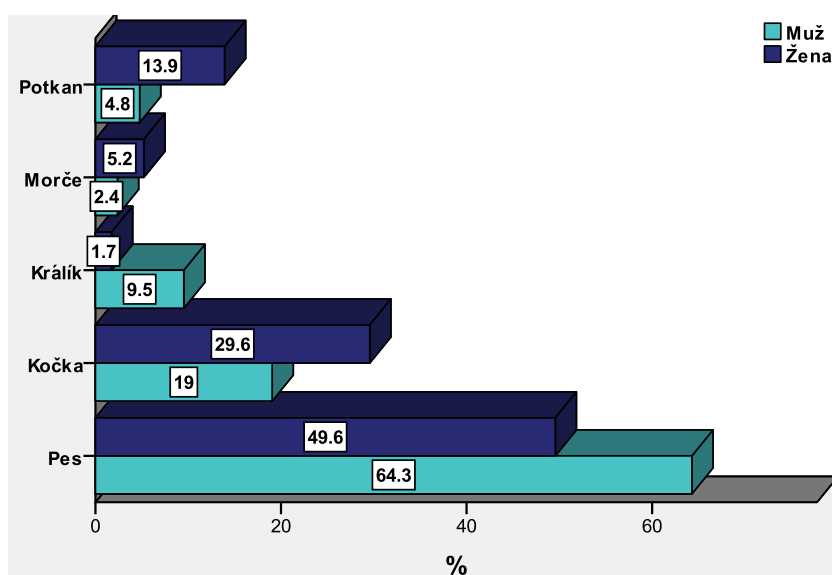
Z pohledu klasifikace dle ošetřovaného zvířete kladou majitelé morčat (75 %), králíků (67 %) a potkanů (41 %) největší důraz na kladné reference. Pro majitele psů a koček jsou nejvíce důležité kladné reference a minulé zkušenosti (25-35% váha obou kritérií). Opět nejméně důležité pro majitele všech zvířat je dopravní dostupnost (viz Příloha č. 6, Tab. 6.2).

Ošetřované zvíře

Respondenti měli možnost označit více odpovědí či vypsát svou. Nikdo však otevřenou odpověď nevyužil. Výzkum vypovídá o jasné převaze psů (65 %), kteří jsou následováni kočkami s 32 %. 14 % návštěvníků dochází do veterinární ambulance s potkany. Na konci žebříčku se přibližně na stejné úrovni se umístila morčata a králíci s 5 % (viz Příloha č. 4, Tab. 4.1).

Z Obrázku 5.3 vyplývá, že muži docházejí do veterinární ambulance více se psy (64 % vs. 50 %) a ženy s kočkami (30 % vs. 19 %). Je zajímavé, že s potkany chodí k veterináři častěji ženy (14 %), oproti mužům s 5% zastoupením. Naopak muži s 10 % převažují nad ženami (2 %) v návštěvnosti s králíky. Nejmenší zastoupení u obou pohlaví mají morčata.

Obr. 5.3: S jakým zvířetem sem docházíte? POHLAVÍ



U všech věkových kategorií dominují psi. V kategoriích 20-39 let a 40-59 let dále dominují kočky a potkani, na posledním místě se umístila morčata a potkani. Věková kategorie 19 let a méně dává přednost kočkám před potkany. Výjimkou je věková kategorie 60 let a více, kdy žádný z respondentů potkana nevlastní a za psy se u nich na druhém místě umístily kočky, morčata a králíci se stejným procentuálním zastoupením (viz Příloha 6, Tab. 6.1).

5.1.2 Spokojenost se službami veterinární ambulance

Hodnocení důležitosti a spokojenosti dílčích faktorů

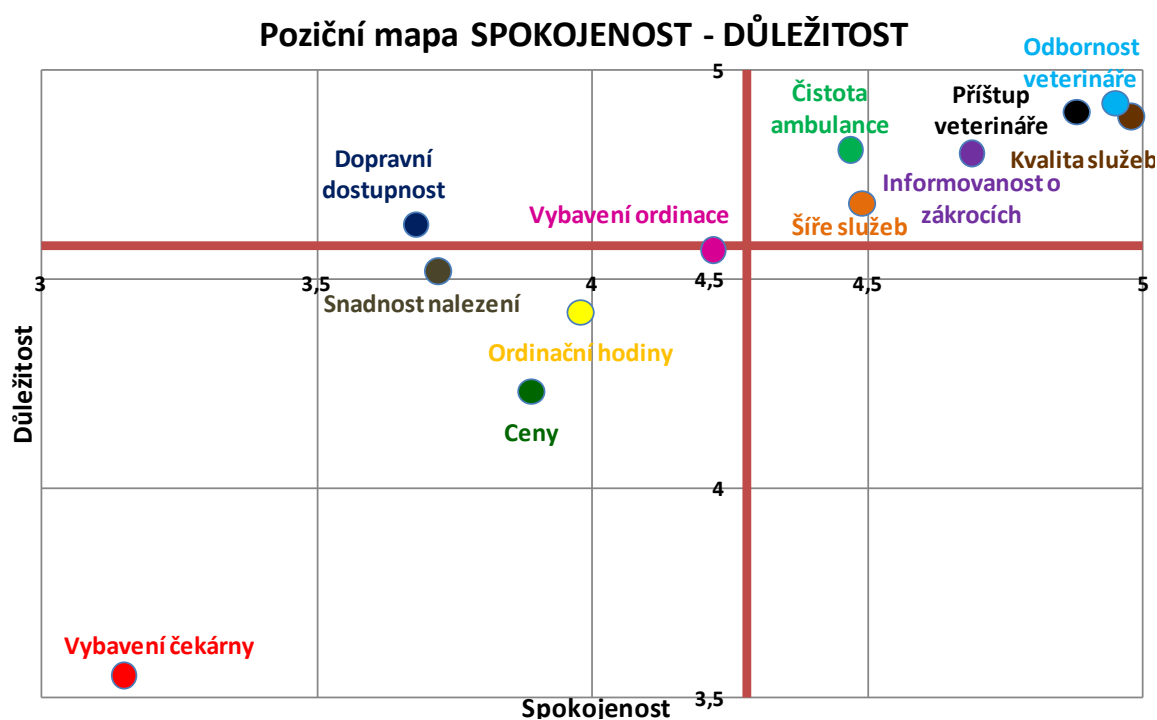
Velmi důležitým bodem výzkumu je zjištění hodnocení jednotlivých dílčích faktorů, které mají vliv na celkovou spokojenost návštěvníků veterinární ambulance. Podstatné je zjistit nejen spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory, ale také důležitost, kterou jim přisuzují.

Respondenti hodnotili 12 stanovených faktorů podle důležitosti a spokojenosti. Hodnocení bylo stanoveno pětistupňovou škálou. Pětkou byly hodnoceny faktory velmi důležité a faktory, se kterými jsou návštěvníci veterinární ambulance velmi spokojeni. Jedničkou pak faktory, které respondenti hodnotili jako zcela nedůležité a se kterými jsou velmi nespokojeni.

Respondenti kladou největší význam kvalitě poskytovaných služeb (4,99), odbornosti veterináře (4,95) a přístupu veterináře (4,88). Mezi významné prvky řadím také čistotu ambulance (4,74), informovanost o zákrocích (4,69) a šíři poskytovaných služeb (4,49). Naopak nejméně důležité je pro respondenty vybavení čekárny (3,15), dopravní dostupnost (3,69) a snadnost nalezení veterinární ambulance (3,72).

Z výzkumu vyplývá velmi pozitivní fakt - faktory, které respondenti považují za nejdůležitější, ohodnotili také vysokou známkou spokojenosti (odbornost veterináře, přístup veterináře a kvalita poskytovaných služeb). Nejméně spokojeni jsou s vybavením čekárny, s cenami a s ordinačními hodinami (viz Příloha č. 4, Tab. 4.2).

Obr. 5.4: Poziční mapa SPOKOJENOST/DŮLEŽITOST



Na základě zjištěných skutečností jsem sestrojila poziční mapu (Obr. 5.4), která graficky znázorňuje postavení jednotlivých faktorů začleněných do příslušného kvadrantu v závislosti na jejich významnosti a spokojenosti. Hodnoty na osách představují stupně hodnocení. Osy se vzájemně protínají v hodnotách (4,28; 4,58), které jsou průměrem ohodnocení všech faktorů podle důležitosti a spokojenosti. Poziční mapa je sestrojena z Přílohy č. 4, Tab. 4.2.

V prvním kvadrantu poziční mapy se nachází tzv. **motivátory**. Vyznačují se mimořádně vysokou významností a vysokou spokojeností. Nejlepšího hodnocení dosáhla odbornost veterináře a kvalita poskytovaných služeb. V pořadí třetího nejlepšího hodnocení dosáhl přístup veterináře. Taktéž informovanost o zákrocích, čistota ambulance a širší poskytovaných služeb se umístily v kvadrantu motivátorů. Je potřeba je udržovat ve stávající kvalitě a úrovni.

Prvky nacházející se v kvadrantu **faktorů konkurenčních příležitostí** jsou pro zákazníky relativně vysoce významné, avšak nejsou s nimi příliš spokojeni. V případě veterinární ambulance se v tomto kvadrantu nachází pouze dopravní dostupnost. Ta se však blíží hranici s kvadrantem faktorů marginálních příležitostí.

Faktory marginálních příležitostí představuje vybavení ordinace, ordinací hodiny, snadnost nalezení, ceny a především vybavení čekárny. U takových prvků by organizace měla udržovat nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu. Tím lze dosáhnout mírného růstu spokojenosti zákazníků. Faktor vybavení ordinace leží na hranici s kvadrantem faktorů konkurenčních příležitostí.

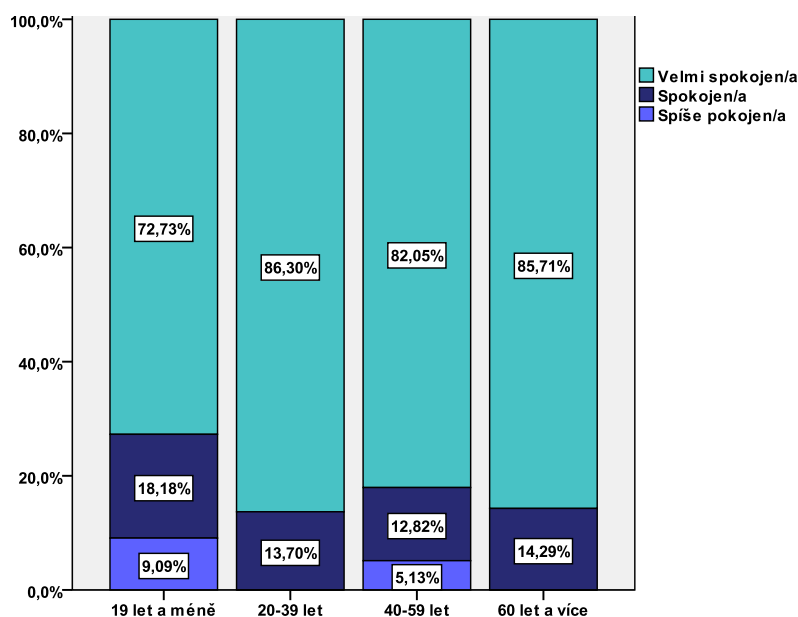
Posledním kvadrantem jsou **přeinvestované faktory**. Vyznačují se vysokou spokojeností, ale pro zákazníky mají relativně nízkou významnost. Ve veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála se do přeinvestovaných faktorů neřadí žádný prvek.

Celková spokojenost s veterinární ambulancí

Celková spokojenost návštěvníků veterinární ambulance vykazuje příznivé výsledky. Velmi důležitý a pozitivní je fakt, že žádný z návštěvníků neuvedl, že je s veterinární ambulancí MVDr. Lubomíra Košťála nespokojen či velmi nespokojen. 84 % respondentů je s touto veterinární ambulancí velmi spokojeno, 14 % spokojeno a 2 % spíše spokojeno (viz Příloha č. 4, Tab. 4.1).

Vyhodnocení otázky z pohledu věkových kategorií respondentů (Obr. 5.4) vypovídá, že věkové kategorie 20-39 let a 60 let a více jsou velmi spokojené (86 %) a spokojené (14 %), kdežto věkové kategorie 19 let a méně a 40-59 let vykazují i nižší známku spokojenosti – „spíše spokojen/a“ (9 % a 5 %).

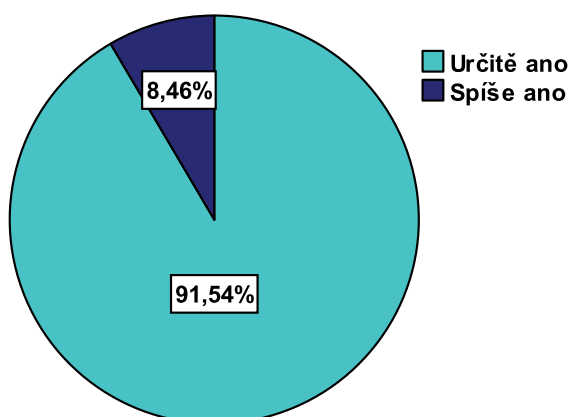
Obr. 5.4: Jaká je Vaše celková spokojenost s touto veterinární ambulancí? VĚK



Muži jsou více spokojeni než ženy, všichni muži volili velmi vysoké známky spokojenosti – velmi spokojeno je 86 % mužů, spokojeno 14 %. Naproti tomu ženy jsou velmi spokojeny z 82 %, spokojeny z 15 % a najde se zde i 3% skupinka žen, která je pouze spíše spokojena (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Také z klasifikace dle ošetřovaného zvířete vyplývá, že většina majitelů psů, koček a potkanů je celkově velmi spokojena s veterinární ambulancí MVDr. Lubomíra Košťála. Méně spokojeni jsou majitelé morčat, kdy 29 % z nich je celkově spokojeno a 14 % spíše spokojeno s veterinární ambulancí. Nejhůře hodnotili celkovou spokojenost majitelé králíků. 50 % majitelů potkanů je celkově velmi spokojeno, 17 % spokojeno a celých 33 % celkově pouze spíše spokojeno (viz Příloha č. 6, Tab. 6.2).

Obr. 5.5: Doporučil/a byste veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála své rodině či známým?



Z výzkumu dle doporučení veterinární ambulance rodině či známým vyplývá, že návštěvníci jsou velmi spokojeni, neboť nikdo neoznačil odpovědi „určitě ne“ ani „spíše ne“. 92 % respondentů by tuto veterinární ambulanci určitě doporučilo své rodině či známým a 8 % by veterinární ambulanci spíše doporučilo (Obr. 5.5).

94 % mužů a 91 % žen by veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála doporučilo své rodině či známým, což vypovídá o velmi vysoké spokojenosti (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

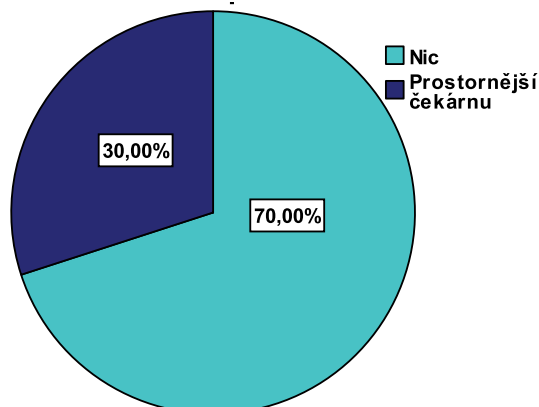
Z pohledu věkových kategorií jsou nejspokojenější nejstarší návštěvníci veterinární ambulance, tedy věková kategorie 60 a více let, kdy celých 100 % z nich by veterinární ambulanci určitě doporučilo svým známým. Věkové kategorie 20-39 let a 40-59 let opět odpovídaly velmi podobně – 93 a 92 % z nich by tuto veterinární ambulanci také doporučilo svým známým. Návštěvníci věkové kategorie 19 let a méně by určitě doporučilo veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála ze 73 % (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

94 % majitelů psů a potkanů by veterinární ambulanci určitě doporučilo, následují majitelé koček (88 %), králíků (83 %) a morčat (71 %). Všichni ostatní by veterinární ambulanci spíše doporučili (viz Příloha č. 6, Tab. 6.2).

Nedostatky veterinární ambulance

Na otevřenou otázku odpovědělo 30 % ze 130 respondentů. Překvapivě jediným požadavkem respondentů byla prostornější čekárna (Obr. 5.6). Prostornější čekárnu by si přálo 17 % mužů a 35 % žen (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Obr. 5.6: Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali?



Nejvíce postrádá prostornější čekárnu také věková kategorie 60 let a více, a to ze 43 %, následovaná kategorií 19 let a méně s 36 %. Z kategorie 20-39 let by uvítalo větší čekárnu 33 % respondentů a z kategorie 40-59 let pouhých 21 % (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Z klasifikace dle ošetřovaného zvířete vyplývá poměrně vyrovnaný požadavek na prostornější čekárnu u majitelů psů, koček, králíků i morčat (rozmezí 29 – 33 %). Paradoxně majitelé nejmenších zvířat, potkanů, prostornější čekárnu postrádali nejvíce, ze 44 % (viz Příloha č. 6, Tab. 6.2).

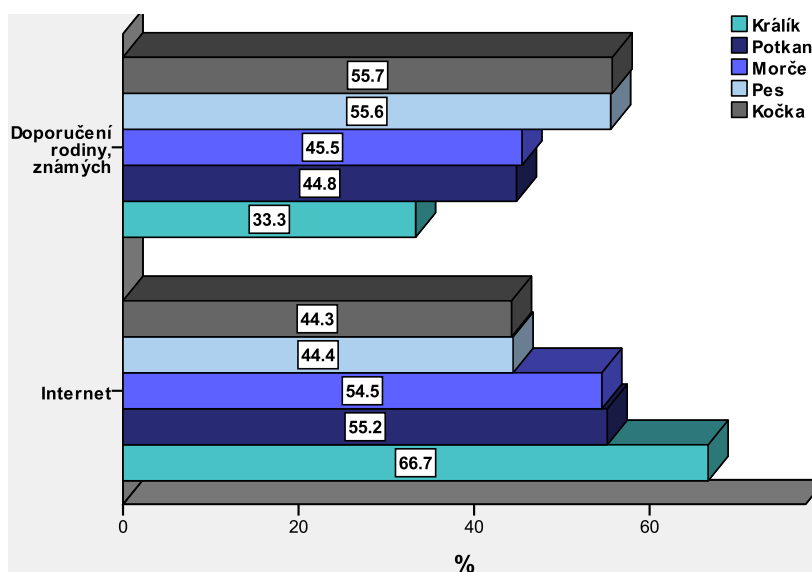
5.1.3 Marketingová komunikace

Informace

Všichni respondenti využili pouze dvě možnosti odpovědí. 75 % návštěvníků veterinární ambulance dá na doporučení rodiny a známých, 65 % dotazovaných pak hledá na Internetu (viz Příloha č. 4, Tab. 4.1). Jedná se o velmi významné faktory.

Na doporučení rodiny a známých dají více muži (63 %), ženy dávají stejnou váhu Internetu i doporučením (50 %). Také věkové kategorie nevykazují výrazné rozdíly hledání informací o veterinárních zařízeních. Výjimkou je věková kategorie 60 let a více, kdy pouze 14 % dotazovaných hledá na Internetu a zbylých 86 % dá na doporučení rodiny a známých (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Obr. 5.7: Kde hledáte informace o veterinárních zařízeních? ZVÍŘE



Z obrázku 5.7 vyplývá, že nejvíce hledají na Internetu respondenti navštěvující veterinární ambulanci s králíkem (67 %), potkanem (55 %) a morčetem (54 %). Naopak na doporučení rodiny a známých dají nejvíce majitelé psů a koček (56 %).

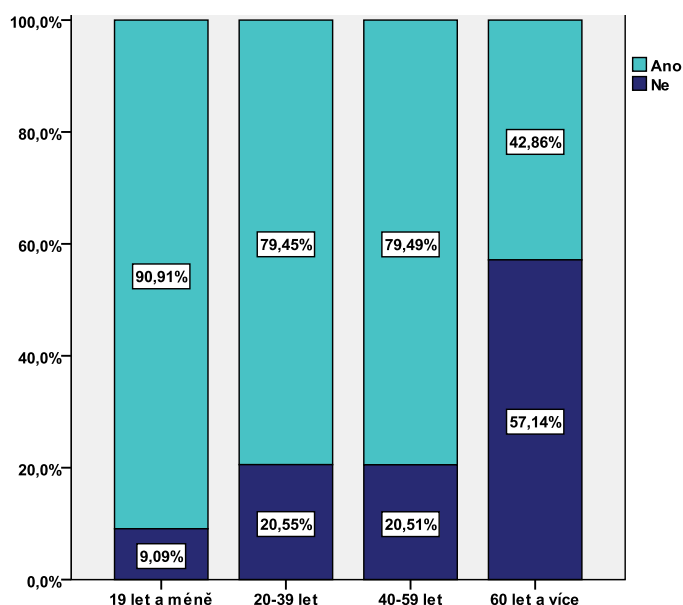
Internetové stránky veterinární ambulance

78 % dotazovaných již navštívilo internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála (viz Příloha č. 4, Tab. 4.1). Internetové stránky veterinární ambulance navštívilo 84 % žen a 63 % mužů (viz Příloha č. 6., Tab. 6.1).

100 % zákazníků docházejících do veterinární ambulance s potkany již navštívilo její internetové stránky. Následují zákazníci s morčaty (86 %), králíky (83 %) a psy (81 %). Internetové stránky veterinární ambulance navštívilo pouze 69 % zákazníků docházejících sem s kočkami (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Z věkové kategorie 19 let a méně navštívilo stránky 91 % dotazovaných, z kategorií 20-39 a 40-59 let 79 % dotazovaných a z kategorie 60 let a více pouze 43 % dotazovaných respondentů (Obr. 5.8).

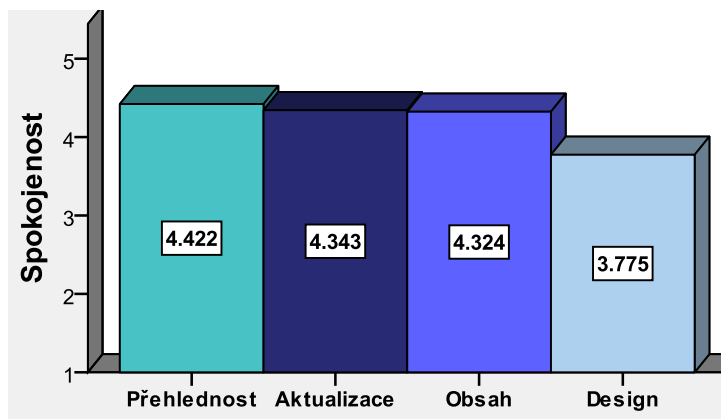
Obr. 5.8: Navštívil/a jste již internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála? VĚK



Návštěvníci, kteří internetové stránky veterinární ambulance již navštívili, měli za úkol ohodnotit 4 faktory: obsah, aktualizaci, přehlednost a design webových stránek. Opět hodnotili na škále 1-5, kdy pětka představovala vysokou spokojenost

a jednička nízkou spokojenost. Všechny prvky webových stránek dopadly relativně dobře, nejlépe přehlednost (4,4), po ní aktualizace a obsah (4,3). S nejnižším bodovým ohodnocením skončil design stránek, získal průměrnou známku pouhých 3,8 bodu (Obr. 5.9).

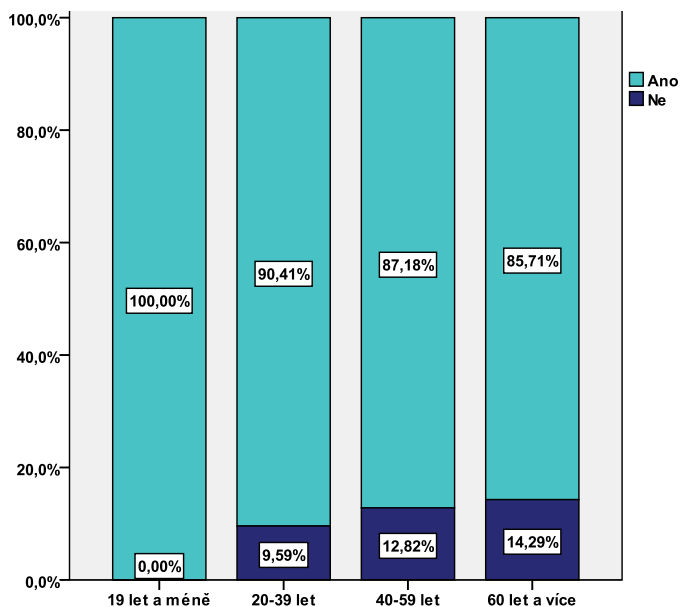
Obr. 5.9: Ohodnoťte, prosím, následující faktory podle Vaší SPOKOJENOSTI s internetovými stránkami této veterinární ambulance



5.1.4 Rozšíření veterinární ambulance

Z výzkumu vyplývá, že 90 % návštěvníků veterinární ambulance by uvítalo rozšíření na veterinární kliniku (viz Příloha č. 4, Tab. 4.1). Rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku by uvítalo 94 % mužů a 88 % žen (viz Příloha č. 6, Tab. 6.1).

Obr. 5.10: Uvítal/a byste rozšíření této veterinární ambulance na veterinární kliniku?



U věkových kategorií (Obr. 5.10) i ošetřovaných zvířat (viz Příloha č. 6, Tab. 6.2) je přibližně stejně procentuální zastoupení zákazníků, kteří by uvítali rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku. Zajímavostí jsou majitelé morčat a věková kategorie 19 let a méně, zde by uvítalo rozšíření veterinární ambulance vždy celých 100 % respondentů.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Nejčastěji ošetřovanými zvířaty všech věkových kategorií návštěvníků jsou psi.*

Tab. 5.1: Věk * Zvíře

			\$Zvíře ^a					Celkem
			Pes	Kočka	Králík	Morče	Potkan	
Věk	19 let a méně	Počet	7	2	1	2	3	15
		%	46,7%	13,3%	6,7%	13,3%	20,0%	
	20-39 let	Počet	44	26	2	2	11	85
		%	51,8%	30,6%	2,4%	2,4%	12,9%	
	40-59 let	Počet	26	13	2	2	4	47
		%	55,3%	27,7%	4,3%	4,3%	8,5%	
	60 let a více	Počet	7	1	1	1	0	10
		%	70,0%	10,0%	10,0%	10,0%	,0%	
	Celkem	Počet	84	42	6	7	18	157

K ověření hypotézy jsem využila otázky č. 3 a 13 dotazníku. Z tabulky 5.1 jasně vyplývá, že nejčastěji ošetřovaným zvířetem všech věkových kategorií je pes. V kategorii 19 let a méně se psi podílí 47 %, v kategorii 20-39 let 52 %, v kategorii 40-59 let 55 % a v kategorii 60 let a více 70 % z celkového počtu ošetřovaných zvířat v dané kategorii. *Hypotézu přijímám.*

Hypotéza č. 2: *Většina návštěvníků obou pohlaví by uvítala rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku.*

Hypotézu č. 3 vyhodnotím prostřednictvím 11. a 12. otázky dotazníku. 94 % všech mužů a 88 % žen, které se účastnily výzkumu, by uvítalo rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku. Celkem 90 % respondentů je pro rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku (Tab. 5.2). Na základě získaných dat hypotézu *přijímám.*

Tab. 5.2: Pohlaví* Uvítal/a byste rozšíření této veterinární ambulance na veterinární kliniku?

			Pohlaví		Celkem
			Muž	Žena	
Celkem	Ano	Počet	33	84	117
		%	94,3%	88,4%	90,0%
	Ne	Počet	2	11	13
		%	5,7%	11,6%	10,0%
	Celkem	Počet	35	95	130
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Hypotéza č. 3: *Více, než polovina návštěvníků veterinární ambulance, kteří jsou zde opakovaně, dochází z Ostravy-Dubiny a Ostravy-Hrabůvky.*

Pro vyhodnocení hypotézy č. 2 využijí otázky č. 1 a 14 dotazníku. Tabulka č. 5.3 vypovídá o správnosti hypotézy. Z celkového počtu 126 respondentů, kteří byli ve veterinární ambulanci opakovaně, jich bylo 39 % z Ostravy-Dubiny a 16 % z Ostravy-Hrabůvky. Celkem tedy 55 % respondentů, kteří jsou ve veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála opakovaně, dochází z Ostravy-Dubiny a Ostravy-Hrabůvky. Hypotézu *přijímám*.

Tab. 5.3: Bydliště * Jste v této veterinární ambulanci

			Jste v této veterinární ambulanci		Celkem
			poprvé	opakovaně	
Total	Ostrava-Dubina	Počet	0	50	50
		%	,0%	38,5%	38,5%
	Ostrava-Hrabůvka	Počet	2	21	23
		%	1,5%	16,2%	17,7%
	Ostrava-Zábřeh	Počet	0	14	14
		%	,0%	10,8%	10,8%
	Ostrava-Nová Bělá	Počet	0	4	4
		%	,0%	3,1%	3,1%
	Ostrava-Stará Bělá	Počet	0	6	6
		%	,0%	4,6%	4,6%
	Ostrava-Výškovice	Počet	0	3	3
		%	,0%	2,3%	2,3%
	Ostrava-Poruba	Počet	1	16	17
		%	,8%	12,3%	13,1%
	Jiné	Počet	1	12	13
		%	,8%	9,2%	10,0%
	Total	Počet	4	126	130
		%	3,1%	96,9%	100,0%

Hypotéza č. 4: *Věk nemá vliv na návštěvnost internetových stránek veterinární ambulance.*

Hypotézu č. 4 vyhodnotím pomocí 9. a 13. otázky dotazníku. 91 % respondentů nejmladší věkové kategorie (19 let a méně) již navštívilo internetové stránky veterinární ambulance. U věkových kategorií 20-39 let a 40-59 let je návštěvnost o 11 % nižší, tedy 80 %. Z nejstarší věkové kategorie (60 let a více) navštívilo internetové stránky veterinární ambulance pouze 43 % respondentů (Tab. 5.4). Z výzkumu vyplývá jasně klesající trend – s přibývajícím věkem návštěvníků internetových stránek ubývá. Hypotézu tedy *zamítám*.

Tab. 5.4: Věk * Navštívil/a jste již internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?

			Navštívil/a jste již internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?		Celkem
			Ano	Ne	
Věk	19 let a méně	Počet	10	1	11
		%	90,9%	9,1%	100,0%
	20-39 let	Počet	58	15	73
		%	79,5%	20,5%	100,0%
	40-59 let	Počet	31	8	39
		%	79,5%	20,5%	100,0%
	60 let a více	Počet	3	4	7
		%	42,9%	57,1%	100,0%
Celkem	Počet	102	28	130	
	%	78,5%	21,5%	100,0%	

6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků

V předchozí kapitole jsem detailněji přiblížila současné fungování veterinární ambulance. Nyní se zaměřím na doporučení a návrhy pro veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála. Doporučení a návrhy jsou sestaveny na základě výsledků výzkumu a vlastního pozorování.

Celková spokojenost zákazníků se službami veterinární ambulance je poměrně vysoká, avšak detailnějším prozkoumáním lze zjistit existenci určitých nedostatků, které vyplývají z dílčího hodnocení jednotlivých faktorů. Má doporučení by měla přispět k eliminaci těchto nedostatků a podpořit tím spokojenost stálých i budoucích zákazníků.

6.1 Produkt (služba)

Z analýzy získaných dat vyplývá, že spokojenost zákazníků se službami veterinární ambulance je na výborné úrovni. Zejména kvalita poskytovaných služeb byla respondenty označena nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Zároveň je kvalita služeb veterinární ambulance dílčím faktorem, se kterým jsou zákazníci nejvíce spokojeni. Proto MVDr. Lubomíru Košťálovi ***doporučuji nepolevovat ve svém úsilí a stále být špičkou ve svém oboru.*** Na ničem jiném zákazníkům nezáleží tolik, jako na kvalitě poskytovaných služeb. A pokud jsou podávány ve výborné kvalitě, jsou zákazníci ochotni oželit i případné mírné nedostatky v jiných oblastech marketingového mixu.

Taktéž šíře poskytovaných si v hodnocení spokojenosti stojí velmi dobře. Stejně jako kvalita poskytovaných služeb se umístila v poziční mapě v kvadrantu tzv. motivátorů, což znamená, že pro zákazníky je šíře poskytovaných služeb velmi důležitá a jsou s ní také spokojeni. Veterinární ambulance by se měla snažit udržet stejný trend i nadále, případně jej zlepšovat.

Do budoucna ***doporučuji uvažovat o zavedení služby hospitalizace zvířat*** po náročnějších chirurgických zákrocích nejen v rámci hodin, ale i dní. Všichni zákazníci si nemohou dovolit například vzít si dovolenou v zaměstnání, aby se o svého mazlíčka

postarali. V současné době samozřejmě není možné tuto myšlenku realizovat, především z kapacitních důvodů a samozřejmě také personálního zajištění. Doporučuji se nad touto myšlenkou zamyslet až po rozšíření veterinární ambulance na kliniku. Respondenti sice neuvedli, že by tuto službu postrádali, ale myslím si, že je to ani nenapadlo. Při zkoumání konkurenčních veterinárních ambulancí jsem zjistila, že velmi velké procento veterinárních zařízení možnost hospitalizace zvířat nabízí. Dle mého názoru je lepší prevence, nežli následně získávat ztracené zákazníky zpět.

6.2 Cena

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že ceny služeb veterinární ambulance nejsou pro zákazníky příliš důležité. Jedná-li se o zdraví zvířete, jsou ochotni za péči zaplatit. Respondenti k cenám za služby veterinární ambulance nevyjádřili vysokou spokojenost. Cena pro ně tedy není nijak významně důležitá a jsou s ní méně spokojeni. Protože se cena nachází v kvadrantu marginálních příležitostí, doporučuji veterinární ambulanci snažit se o mírné zvýšení spokojenosti zákazníků s tímto prvkem marketingového mixu.

Navrhuji mírně snížit sazebník u vybraných položek. Především ***doporučuji více využívat akcí od dodavatelů*** a nabízet zákazníkům například doplňky zvířecí stravy a volně prodejná léčiva taktéž v akčních cenách. Dále doporučuji zamyslet se nad ***množstevními slevami***, např. pokud si zákazník koupí 20 kg balení krmiva pro psy, získá slevu 20 % na další krmivo, v případě, že jej nakoupí současně. Množstevní slevy bych využila také u zákazníků, kteří mají například velkochovy psů a koček a často využívají chirurgických zákroků, např. kastrací apod.

Doporučuji dostat do povědomí zákazníků více informací o nákladech souvisejících s pořízením léčiv. Zákazník se dívá pouze na ceny a při srovnání s konkurencí jistě nepřemýšlí nad kvalitou poskytovaných léčiv. Proto navrhuji informovat zákazníky jak osobně, tak na internetových stránkách o tom, že veterinární ambulance spolupracuje výhradně s předními výrobci léčiv a dodavateli na trhu. Je důležité zajistit, aby si zákazníci byli vědomi, že je o ně výborně postaráno. Tento fakt může pomoci změnit jejich úhel pohledu na výši účtovaných cen.

6.3 Distribuce

Služby veterinární ambulance jsou charakteristické tím, že zákazníci sami vyhledávají a navštěvují veterinární zařízení. Ve výjimečných případech je pak realizován výjezd lékaře k zákazníkům. Proto je důležité co nejvíce usnadnit zákazníkovi jeho cestu.

Umístění veterinární ambulance je výhodné proto, že velká část návštěvníků dochází/dojíždí z blízkého okolí ambulance. Snadnost nalezení byla ohodnocena nízkou důležitostí a současně nízkou spokojeností, dopravní dostupnost taktéž nízkou spokojeností, avšak vysokou důležitostí. Tento fakt je pro mne překvapením, protože ambulance je situována na velmi dostupném místě, jak z pohledu městské hromadné dopravy, tak pro motoristy či chodce.

Dopravní dostupnost je pro veterinární ambulanci MVDr. Lubomíra Košťála konkurenční příležitostí. **Doporučuji přehledným způsobem upozornit na internetových stránkách na lokalitu** umístění veterinární ambulance, detailně popsat všechny možnosti dopravy, všechny spoje MHD a především zdůraznit, kde, v jakém rozsahu a vzdálenosti od ambulance je možné zaparkovat motorová vozidla.

6.4 Marketingová komunikace

Návštěvníci se o veterinárních zařízeních nejčastěji dozvídají od rodiny a známých a Internetu. **Navrhuji věnovat zvýšenou pozornost webové prezentaci.** Z analýzy spokojenosti s internetovými stránkami veterinární ambulance vyplynulo, že respondenti jsou s nimi spokojeni, avšak design stránek zaostává za ostatními prvky webu. **Doporučuji** najmout si zkušeného, moderně zaměřeného web designera, který by se postaral o **oživení a sjednocení internetových stránek veterinární ambulance.** Stránkám schází ten správný „šmrnc“. Je nutné, aby už samotná návštěva tohoto webu navodila v zákazníkovi pocit opravdu kvalitní a moderní veterinární péče. Také **navrhuji rozšířit fotogalerii**, případně rozšířit web o zábavná zvířecí videa pro odlehčení.

Vzhledem ke stoupající oblibě sociálních sítí **doporučuji** MVDr. Lubomíru Košťálovi **zřídit si profil na stránkách Facebooku.** Počet uživatelů Facebooku roste

velmi rychlým tempem a je snadné zde informace nejen najít, ale i podat. Facebook může přilákat mnoho nových zákazníků. Také interakce mezi návštěvníkem facebookového profilu a správcem stránky je mnohem rychlejší a jednodušší, než komunikace na klasickém webu v návštěvní knize.

Dále ***navrhuji rozšířit reklamu do místního tisku a zavést systém informačních e-mailů.*** E-maily by obsahovaly různé akce a novinky z veterinární ambulance. Rozesílání e-mailů by přecházelo zavedení systému registrace na internetových stránkách ambulance.

Forma osobního prodeje si stojí ve veterinární ambulanci na výbornou. Dílčí faktor informovanost o zákrocích získal 4. nejlepší hodnocení spokojenosti a důležitosti pro návštěvníky veterinární ambulance. ***Doporučuji i nadále zákazníky detailně informovat o uvažovaných či prováděných zákrocích.***

6.5 Lidský faktor

Lidský faktor představuje u zákazníků veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála druhý nejlépe hodnocený prvek marketingového mixu z hlediska spokojenosti i důležitosti. MVDr. Lubomír Košťál je zákazníky považován za odborníka na svém místě. Významnou roli hraje také osobní přístup, který zákazníci ocení a rádi pak doporučí veterináře své rodině či známým. ***Doporučuji neustále se vzdělávat v oblasti veterinárního lékařství, sledovat novinky a trendy a zejména zůstat stále vstřícným lékařem.***

6.6 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí řadím dílčí prvky - čistotu ambulance, vybavení ordinace a vybavení čekárny. Zatímco čistota ambulance dosáhla u respondentů výborných výsledků, vybavení čekárny absolutně propadlo. Polehčující okolností je fakt, že vybavení čekárny je pro návštěvníky ambulance nejméně důležité ze všech hodnocených faktorů.

V rámci vybavení ordinace ***navrhuji modernizovat interiér ordinace***, dodat vzhledu interiéru jednotný styl, řád, modernost. Doporučuji nakoupit větší úložné

prostory (skříně), do kterých by bylo možné schovat veškeré nepoužívané pomůcky, písemnosti, nadbytečná krmiva a doplňky stravy a nechat vystaveno pouze to nejnutnější pro reklamu. Doporučuji i nadále udržovat vynikající čistotu ambulance.

Vybavení čekárny se u respondentů umístilo na posledním místě jak z pohledu důležitosti, tak spokojenosti. Ověřila jsem tento fakt při hodnocení dílčích faktorů veterinární ambulance i při analýze odpovědí na otevřenou otázku (co návštěvníci ve veterinární ambulanci nejvíce postrádají, co by uvítali). Jedná se samozřejmě o prostornější čekárnu. Vzhledem k tomu, že není možné rozšířit prostor a kapacitu čekárny, ***navrhuji zamyslet se nad vytvořením objednávkového systému***, kdy by byl lépe koordinován počet návštěvníků veterinární ambulance. Ti by pak měli více prostoru pro sebe a své zvířecí mazlíčky. Do budoucna samozřejmě tento nedostatek zcela odstraní plánované rozšíření veterinární ambulance na veterinární kliniku, kde bude čekárna velmi prostorná.

6.7 Procesy

Při hodnocení marketingového mixu veterinární ambulance jsem v oblasti procesů zaměřila na ordinační hodiny. Tento prvek se v poziční mapě umístil opět mezi faktory marginálních příležitostí, což znamená, že pro zákazníky nejsou ordinační hodiny nijak zvlášť důležité, ale ani s nimi nejsou výrazně spokojeni. ***Navrhuji proto pokusit se o mírné zvýšení spokojenosti prodloužením ordinačních hodin***, zejména tedy aby odpolední směna v pracovní dny začínala o hodinu dříve (v 16 hodin) a doporučuji taktéž zavést otvírací dobu i o víkendech, například v soboty v čase 9-12 hod.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo změřit současnou míru spokojenosti zákazníků se službami veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála, která působí v městské části Ostrava-Dubina. Bylo nutné zjistit, jak zákazníci hodnotí poskytované služby a směr, kterým by se veterinární ambulance měla ubírat pro efektivnější využívání prvků marketingového mixu. Mým úkolem bylo stanovit doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a pozitivně ovlivní budoucí návštěvnost veterinární ambulance.

Nejprve jsem se zaměřila na charakteristiku veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála, nastínila jsem teoretická východiska měření spokojenosti ve službách a přesně určila metodiku sběru dat. Provedla jsem vlastní měření na základě primárního výzkumu, kdy záměrem bylo nejen zjistit spokojenost zákazníků, ale i odhalení nedostatků, které by mohly být příčinou případné nespokojenosti. Výzkum byl realizován v prostorách čekárny veterinární ambulance osobním dotazováním.

Většinu návštěvníků veterinární ambulance tvoří stálí zákazníci, převážně ženy a věková kategorie 20-39 let. Nejčastěji ošetřovaným zvířetem obou pohlaví a všech věkových kategorií jsou psi. Rozhodujícím kritériem návštěvy veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála jsou především kladné reference a minulé zkušenosti.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti jsou s nejdůležitějšími faktory veterinární ambulance nejvíce spokojeni (odbornost a přístup veterináře a kvalita poskytovaných služeb). Naopak nejméně spokojeni byli návštěvníci veterinární ambulance s velikostí čekárny, s cenami a s ordinačními hodinami. Většina respondentů by tuto veterinární ambulanci doporučila své rodině a známým.

Zákazníci hledají informace o veterinárních zařízeních u své rodiny či známých a na Internetu. Přesto internetové stránky ambulance navštívily jen tři čtvrtiny dotazovaných. Spokojenost s dílčími faktory www stránek ambulance je poměrně vysoká, nejhůře při hodnocení dopadl design stránek.

Z provedeného výzkumu lze vyvodit vysoká spokojenost zákazníků se službami veterinární ambulance, přesto se však našlo pár bodů, kde by zákazníci uvítali zlepšení. Proto jsem navrhla doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami veterinární ambulance a vylepšení nedostatků v jednotlivých prvcích marketingového mixu.

Navrhuji především dbát se zvýšenou pozorností na výstavbu prostor čekárny v nové veterinární klinice. Po rozšíření prostor veterinární ambulance doporučuji zavést službu hospitalizace zvířat po náročnějších chirurgických zákrocích. Navrhuji také vylepšit design webových stránek veterinární ambulance. V neposlední řadě také navrhuji zavést objednávkový systém pro lepší koordinaci návštěvníků veterinární ambulance.

Věřím, že má doporučení budou pro veterinární ambulanci přínosem a pomohou MVDr. Lubomíru Košťálovi eliminovat slabá místa marketingového mixu, přispějí ke zkvalitnění poskytovaných služeb a povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN: 80-247-1699-2.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 76. ISBN80-85424-83-5.
- [6] HORREL, E. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s. 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [12] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [13] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Tištěná periodika

- [15] VÁVRA, N. Určete (si) svého zákazníka. *Magazine fresh*, 2007, roč. 3, s. 40. ISSN 1801- 4488.

Internetové zdroje

- [16] Metody měření spokojenosti zákazníka. [online]. 2011. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>>
- [17] Mapy.cz [online]. 2005 [cit. 2011-03-15]. Dostupná z WWW: <[http://www.mapy.cz/#st=s@sss=1@ssq=Milana%20Fialy%20246/4%2C%20Ostrava -Dubina](http://www.mapy.cz/#st=s@sss=1@ssq=Milana%20Fialy%20246/4%2C%20Ostrava-Dubina)>
- [18] Veterinární ambulance – MVDr. Lubomír Košťál. [online]. 2011. [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW<<http://www.veterina.estranky.cz/clanky/sluzby.html>>

Jiné

- [19] OSTROŽNÁ, J. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2010.

Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
Bc.	bakalář
č.	číslo
ČT	čtvrtek
DPH	daň z přidané hodnoty
EKG	elektrokardiogram
hod.	hodina
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
km	kilometr
m	metr
MHD	městská hromadná doprava
MVDr.	doktor veterinární medicíny
např.	například
obr.	obrázek
PÁ	pátek
PO	pondělí
RTG	rentgenové zařízení
sono	ultrazvukové vyšetření
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
ZOO	zoologická zahrada

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....
Markéta Břízová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Milana Fialy 248/1
700 30 Ostrava-Dubina

Seznam příloh

Příloha č. 1: Exteriér a interiér veterinární ambulance

Příloha č. 2: Ceník „Chirurgie“ a „Interna“

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Vyhodnocení výsledků primárního výzkumu

Příloha č. 5: Grafické vyhodnocení výsledků třídění 1. stupně

Příloha č. 6: Přehled výsledků výzkumu třídění 2. stupně

Příloha č. 1: Exteriér a interiér veterinární ambulance

Obr. 2.1: Budova provozovny



Obr. 2.2: Vchod do ambulance



Obr. 2.3: Detail informační tabule



Obr. 2.4: Pohled z veterinární ambulance



Obr. 2.5: Výhled na hypermarket Interspar



Obr. 2.6: Výhled na sportovní halu Dubina



Obr. 2.7: Ordinace



Obr. 2.8: Vybavení ordinace



Obr. 2.9: Doplnky zvířecí stravy



Obr. 2.10: Zvířecí krmivo



Obr. 2.11: Léčiva



Obr. 2.12: MVDr. Lubomír Košťál



Obr. 2.13: Čekárna



Obr. 2.14: Detail čekárny



Obr. 2.15: Nástěnka v čekárně



Obr. 2.16: Nástěnka č. 2



Příloha č. 2: Ceník „Chirurgie“ a „Interna“

Tab. 2.1: Operační ceník úkonů CHIRURGIE v Kč

Operační ceník úkonů v Kč - CHIRURGIE (ceny bez DPH)	
Kastrace kocoura	250/úkon
Kastrace kočky	500/úkon
Kastrace psa	700/úkon
Kastrace feny	800-1.200/úkon
Pyometra (zánět dělohy)	1.000-1.500/úkon
Fyziologické vedení porodu	800-1.500/hod
Císařský řez - kočka	700/úkon
Císařský řez - malá fena	1.000/úkon
Císařský řez - velká fena	1.500/úkon
Císařský řez - drahá fena	2.000/úkon
Kýla pupeční	500/úkon
Kýla tříselná	800/úkon
Kýla traumatická	1.000/úkon
Proplach očních kanálků	150/oko/úkon
Seškrab třetího víčka	150/oko/úkon
Extirpace Harderovy žlázy	500/oko/úkon
Ektropium, entropium + plastika víček	1.000-1.500/oko/úkon
Plastika víček	500-1.000/úkon
Speciální oční operace	1.000-2.000/úkon
Enukleace bulbu (odstranění oka)	1.800-2.000/úkon
Kupírování ocásků (štěně)	60/kus/úkon
Amputace ohonu (dospělý pes)	500/úkon
Vlčí dráčky (štěně)	30/kus/úkon
Vlčí drápy	300/úkon
Ošetření zubů ultrazvukem	350-450/úkon
Extrakce zubů	50-150/zub/úkon
Plomba, devitalizace	500/zub/úkon
Othaematoma (výron boltce)	500/ucho/úkon
Resekce zvukovodu	1.500/ucho/úkon
Extirpace slinné žlázy	1.000-2.000/úkon
Krácení měkkého patra	1.500/úkon
Laparotomie probatorni	1.000-1.500/úkon
Ileus, koprostaza, enterotomie	1.500-2.000/úkon
Torze žaludku	2.000-3.000/úkon
Žlučník	1.500-2.000/úkon
Močové kameny	1.500-2.000/úkon
Anální žlázy	1.000/úkon
Tumory mléčné žlázy	1.000-2.000/úkon
Tumory ostatní	500-1.000/úkon
Patelia (česka-ultrazvuk)	1.500/koleno/úkon

Tab. 2.2: Orientační ceník úkonů v KČ - INTERNA

Orientační ceník úkonů v KČ - INTERNA (ceny bez DPH)	
Úvodní klinické vyšetření	170
Pokračovací vyšetření	80-150
Injekce - subkutánní, intramuskulární	30
Injekce - intravenózní	100
Injekce - intraartikulární, punkce kloubu	150
Intravenózní infuze	200
Abdominocentéza	300
Autohemoterapie	300
Přiložení obvazu, dlahy	100
Přiložení Vet-lite	300
OZM - minimální (mat. náklad)	60
OZM - operace	300
Koprologie (parazitologie)	80 vč. DPH
Screening moči	60 vč. DPH
Screening moči + sediment	100 vč. DPH
Screening moči + katerizace	160
Odběr	150
Kožní stěr nebo seškrab	60
Poševní cytologie	300
Inseminace	550
Histologie	600
Stehy po operaci	80 vč. DPH
Evakuace análních žláz	50 vč. DPH
Krácení drápů	45-65 vč. DPH
Krácení zobáků	60 vč. DPH
Vyčištění uší - úvodní	120
Vyčištění uší - pokračovací	80
Klyzma (výplach střeva)	100
Tetování	á 60
Čipování	650
RTG vyšetření - základní	350
RTG vyšetření - kontrastní	450
RTG snímek 30 x 40	150
Euthanasie - pes, kočka	150
Euthanasie - kotě, štěně	60
Euthanasie - morče, potkan	40
Asanace - pes, kočka	30/kg + 200 asanační poplatek
Pohotovostní příplatek	500-1.000
Vyžádaný recept	60 vč. DPH
Veterinární osvědčení	60 vč. DPH
Veterinární potvrzení	100-300 vč. DPH
Vyšetření na vzteklinu - vakcinovaný pes	150 vč. DPH
Vyšetření na vzteklinu - nevakcinovaný pes	250 vč. DPH
Veterinární dozor na akcích	300/hod
Návštěva u chovatele	200
Cestovné	15/km

Příloha č. 3: Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

Jmenuji se Markéta Břížová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě, VŠB-TU Ostrava. Součástí mé bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu týkajícího se zjištění spokojenosti zákazníků se službami veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála v Ostravě. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění přiloženého dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a poslouží výhradně pro účely tohoto výzkumu. Získané výsledky poslouží pro zajištění Vaší spokojenosti a odstranění případných nedostatků. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Jestliže není uvedeno jinak, označte pouze JEDNU Vámi zvolenou odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Jste v této veterinární ambulanci

- 1.1 poprvé

1.2 opakovaně

2. Na základě jakých kritérií jste se rozhodl/a navštívit právě tuto veterinární ambulanci? *Možno vybrat více odpovědí.*

- | | | | |
|-----|-------------------|-----|------------------------------|
| 2.1 | kladné reference | 2.4 | dopravní dostupnost |
| 2.2 | minulé zkušenosti | 2.5 | ceny |
| 2.3 | blízkost bydliště | 2.6 | jiné (prosím, vypište) |

3. S jakým zvířetem sem docházíte? *Možno vybrat více odpovědí.*

- | | | | |
|-----|--------|-----|------------------------------|
| 3.1 | pes | 3.4 | morče |
| 3.2 | kočka | 3.5 | potkan |
| 3.3 | králík | 3.6 | jiné (prosím, vypište) |

4. Ohodnotte, prosím, následující faktory podle DŮLEŽITOSTI (5=velmi důležité, 1=zcela nedůležité) a Vaši SPOKOJENOSTI s touto veterinární ambulancí (5= velmi spokojen/a, 1=velmi nespokojen/a).

DŮLEŽITOST	FAKTOR	SPOKOJENOST
5 4 3 2 1	4.1 Kvalita poskytovaných služeb	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.2 Šíře poskytovaných služeb	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.3 Odbornost veterináře	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.4. Přístup veterináře	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.5 Ceny	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.6 Informovanost o zákrocích	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.7 Ordinační hodiny	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.8 Čistota ambulance	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.9 Snadnost nalezení	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.10 Dopravní dostupnost	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.11 Vybavení ordinace	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.12 Vybavení čekárny	5 4 3 2 1

5. Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali? Prosím, vyplňte.....
.....

6. Jaká je Vaše celková spokojenost s touto veterinární ambulancí?

- | | | | |
|-----|------------------|-----|--------------------|
| 6.1 | velmi spokojen/a | 6.4 | nespokojen/a |
| 6.2 | spokojen/a | 6.5 | velmi nespokojen/a |
| 6.3 | spíše spokojen/a | | |

7. Doporučil/a byste tuto veterinární ambulanci své rodině či známým?

- | | | | |
|-----|------------|-----|-----------|
| 7.1 | určitě ano | 7.3 | spíše ne |
| 7.2 | spíše ano | 7.4 | určitě ne |

8. Kde hledáte informace o veterinárních zařízeních? Možno vybrat více odpovědí.

- 9.
- | | | | |
|-----|----------------------------|-----|-------------------------------|
| 8.1 | Internet | 8.4 | Zlaté stránky |
| 8.2 | doporučení rodiny, známých | 8.5 | jinde (prosím, vyplňte) |
| 8.3 | média | | |

10. Navštívil/a jste již internetové stránky veterinární ambulance - MVDr. Lubomíra Košťála?

- | | | | |
|-----|-----|-----|-------------------------------|
| 9.1 | ano | 9.2 | ne (pokračujte otázkou č. 11) |
|-----|-----|-----|-------------------------------|

11. Ohodnoťte, prosím, následující faktory podle Vaší SPOKOJENOSTI s internetovými stránkami této veterinární ambulance (5= velmi spokojen/a, 1=velmi nespokojen/a).

FAKTOR	SPOKOJENOST
10.1 obsah	5 4 3 2 1
10.2 aktualizace	5 4 3 2 1
10.3 přehlednost	5 4 3 2 1
10.4 design	5 4 3 2 1

12. Uvítal/a byste rozšíření této veterinární ambulance na veterinární kliniku? Předpokládané umístění budoucí kliniky je poblíž restaurace Zlatý orel v Ostravě-Nové Bělé (přibližná vzdálenost od současné ambulance cca 800 m).

- | | | | |
|------|-----|------|----|
| 11.1 | ano | 11.2 | ne |
|------|-----|------|----|

13. Pohlaví

- | | | | |
|------|-----|------|------|
| 12.1 | muž | 12.2 | žena |
|------|-----|------|------|

14. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- | | | | |
|------|---------------|------|---------------|
| 13.1 | 19 let a méně | 13.3 | 40 – 59 let |
| 13.2 | 20 – 39 let | 13.4 | 60 let a více |

15. Bydliště

- | | | | |
|------|-------------------|------|-----------------------------|
| 14.1 | Ostrava-Dubina | 14.5 | Ostrava-Stará Bělá |
| 14.2 | Ostrava-Hrabůvka | 14.6 | Ostrava-Výškovice |
| 14.3 | Ostrava-Zábřeh | 14.7 | Ostrava-Poruba |
| 14.4 | Ostrava-Nová Bělá | 14.8 | jiné (prosím, vyplňte)..... |

Příloha č. 4: Vyhodnocení výsledků primárního výzkumu

Obr. 4.1: Přehled výsledků jednotlivých otázek v absolutním a relativním vyjádření

Kód	Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Jste v této veterinární ambulanci			
1.1	poprvé	4	3
1.2	opakovaně	126	97
2. Na základě jakých kritérií jste se rozhodl/a navštívit právě tuto veterinární ambulanci? Možno vybrat více odpovědí.			
2.1	kladné reference	72	55
2.2	minulé zkušenosti	67	52
2.3	blízkost bydliště	45	35
2.4	dopravní dostupnost	6	5
2.5	ceny	18	14
2.6	osobní přístup	21	16
3. S jakým zvířetem sem docházíte? Možno vybrat více odpovědí.			
3.1	pes	84	65
3.2	kočka	42	32
3.3	králík	6	5
3.4	morče	7	5
3.5	potkan	18	14
5. Co v této veterinární ambulanci nejvíce postrádáte, co byste uvítali?			
5.1	prostornější čekárnu	39	30
6. Jaká je Vaše celková spokojenost s veterinární ambulancí MVDr. Lubomíra Košťála?			
6.1	velmi spokojen/a	109	84
6.2	spokojen/a	18	14
6.3	spíše spokojen/a	3	2
6.4	nespokojen/a	0	0
6.5	velmi nespokojen/a	0	0
7. Doporučil/a byste tuto veterinární ambulanci své rodině či známým?			
7.1	určitě ano	119	92
7.2	spíše ano	11	8
7.3	spíše ne	0	0
7.4	určitě ne	0	0
8. Kde hledáte informace o veterinárních zařízeních? Možno vybrat více odpovědí.			
8.1	Internet	84	65
8.2	doporučení rodiny, známých	97	75
8.3	média	0	0
8.4	Zlaté stránky	0	0
8.5	jinde (prosím, vypište)	0	0
9. Navštívil/a jste již někdy internetové stránky veterinární ambulance MVDr. Lubomíra Košťála?			
9.1	ano	102	79
9.2	ne	28	21

11. Uvítal/a byste rozšíření této veterinární ambulance na veterinární kliniku? Předpokládané umístění budoucí kliniky je poblíž restaurace Zlatý orel v Ostravě- Nové Bělé (přibližná vzdálenost od současné ambulance cca 800 m).			
11.1	ano	91	70
11.2	ne	39	30
12. Pohlaví			
12.1	muž	35	27
12.2	žena	95	73
13. Do jaké věkové kategorie spadáte?			
13.1	19 let a méně	11	9
13.2	20-39 let	73	56
13.3	40-59 let	39	30
13.4	60 let a více	7	5
14. Bydliště			
14.1	Ostrava-Dubina	50	38,5
14.2	Ostrava-Hrabůvka	23	18
14.3	Ostrava-Zábřeh	14	11
14.4	Ostrava-Nová Bělá	4	3
14.5	Ostrava-Stará Bělá	6	4,5
14.6	Ostrava-Výškovice	3	2
14.7	Ostrava-Poruba	17	13
14.8	jiné (prosím, vypište)	13	10

Obr. 4.2: Souhrnné výsledky otázky č. 4

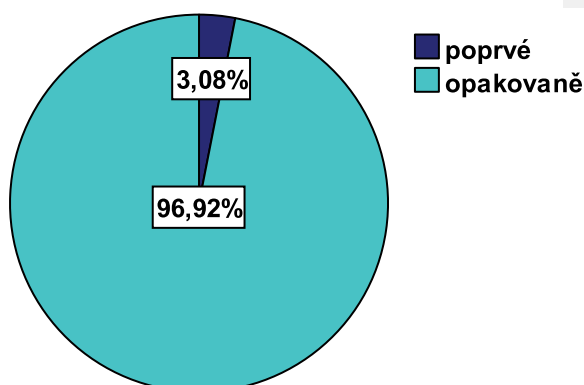
FAKTOR	Hodnocení												
	5		4		3		2		1		Min	Max	Průměr
DŮLEŽITOST													
Kvalita poskytovaných služeb	128	98%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5	4,98
Šíře poskytovaných služeb	70	54%	54	42%	6	5%	0	0%	0	0%	3	5	4,49
Odbornost veterináře	124	95%	6	5%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5	4,95
Přístup veterináře	118	91%	8	6%	4	3%	0	0%	0	0%	3	5	4,88
Ceny	28	22%	66	51%	32	25%	2	2%	2	2%	1	5	3,89
Informovanost o zákrocích	92	71%	36	28%	2	2%	0	0%	0	0%	3	5	4,69
Ordinační hodiny	40	31%	54	42%	32	25%	2	2%	2	2%	1	5	3,98
Čistota ambulance	100	77%	26	20%	4	3%	0	0%	0	0%	3	5	4,74
Snadnost nalezení	24	18%	55	42%	43	33%	6	5%	2	2%	1	5	3,72
Dopravní dostupnost	28	22%	45	35%	49	38%	4	3%	4	3%	1	5	3,68
Vybavení ordinace	54	42%	50	38%	26	20%	0	0%	0	0%	3	5	4,22
Vybavení čekárny	4	3%	42	32%	58	45%	22	17%	4	3%	1	5	3,15
SPOKOJENOST													
Kvalita poskytovaných služeb	116	89%	14	11%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5	4,89
Šíře poskytovaných služeb	96	74%	26	20%	8	6%	0	0%	0	0%	3	5	4,68
Odbornost veterináře	120	92%	10	8%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5	4,92
Přístup veterináře	119	92%	9	7%	2	2%	0	0%	0	0%	3	5	4,90
Ceny	60	46%	42	32%	26	20%	2	2%	0	0%	2	5	4,23
Informovanost o zákrocích	108	83%	18	14%	4	3%	0	0%	0	0%	3	5	4,80
Ordinační hodiny	80	62%	28	22%	18	14%	4	3%	0	0%	2	5	4,42
Čistota ambulance	109	84%	17	13%	4	3%	0	0%	0	0%	3	5	4,81
Snadnost nalezení	82	63%	34	26%	14	11%	0	0%	0	0%	3	5	4,52
Dopravní dostupnost	95	73%	22	17%	13	10%	0	0%	0	0%	3	5	4,63
Vybavení ordinace	82	63%	40	31%	8	6%	0	0%	0	0%	3	5	4,57
Vybavení čekárny	32	25%	34	26%	43	33%	15	12%	6	5%	1	5	3,55

Obr. 4.3: Vyhodnocení otázky č. 10

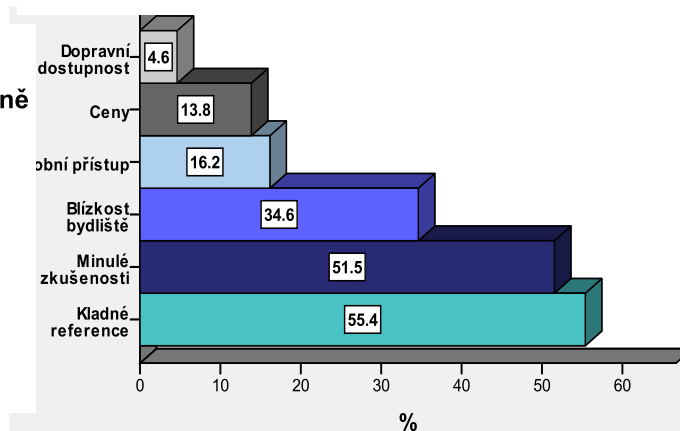
FAKTOR	Hodnocení												Průměr
	5	4		3		2		1		Min	Max		
SPOKOJENOST													
Obsah	53	52%	31	30%	16	16%	2	2%	0	0%	2	5	4,32
Aktualizace	54	53%	33	32%	11	11%	4	4%	0	0%	2	5	4,34
Přehlednost	54	53%	37	36%	11	11%	0	0%	0	0%	3	5	4,42
Design	29	28%	35	34%	24	24%	14	14%	0	0%	2	5	3,77

Příloha č. 5: Grafické vyhodnocení výsledků třídění 1. stupně

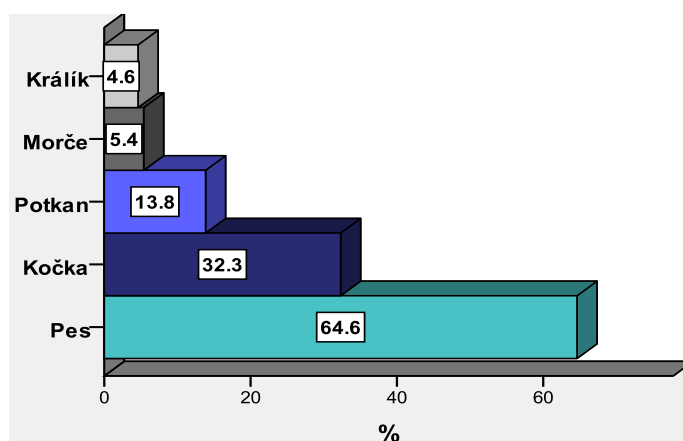
Obr. 5.1: První/opakovaná návštěva



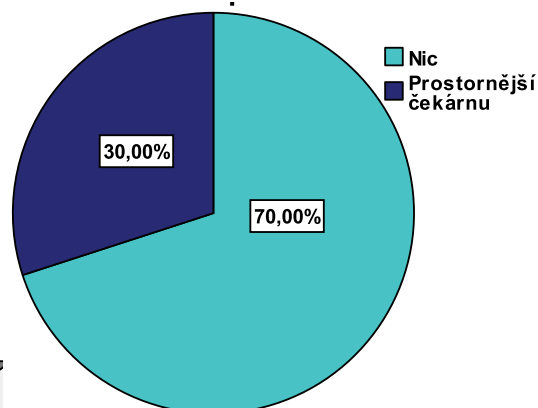
Obr. 5.2: Kritéria návštěvy této veterinární ambulance



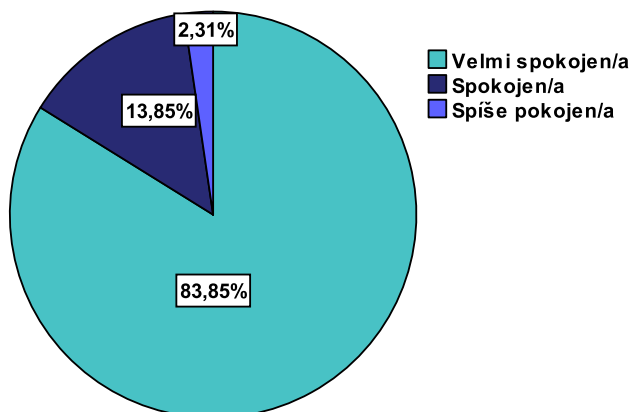
Obr. 5.3: Ošetřované zvíře



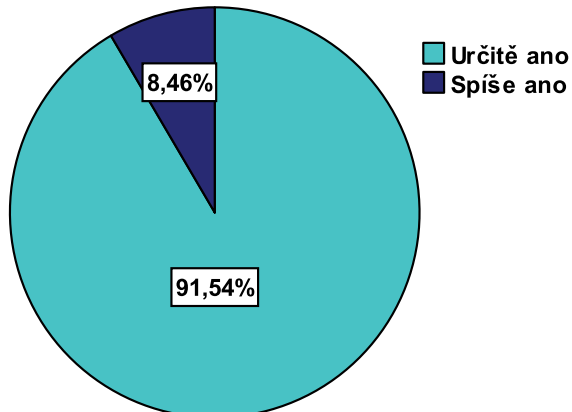
Obr. 5.4: Co v ambulanci zákazníci postrádají



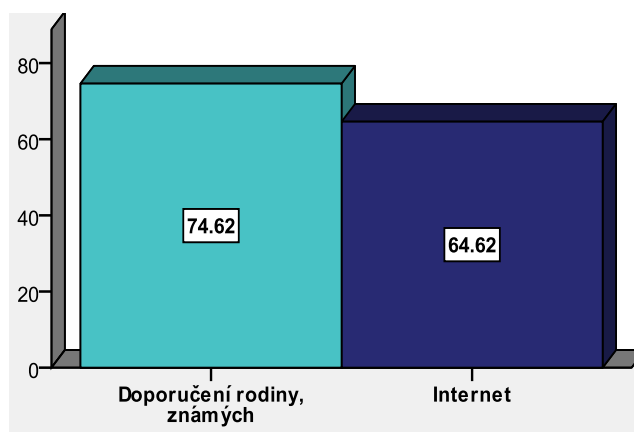
Obr. 5.5: Celková spokojenost s ambulancí



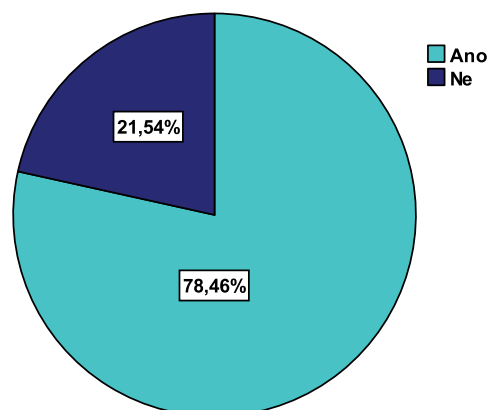
Obr. 5.6: Doporučení rodině či známým



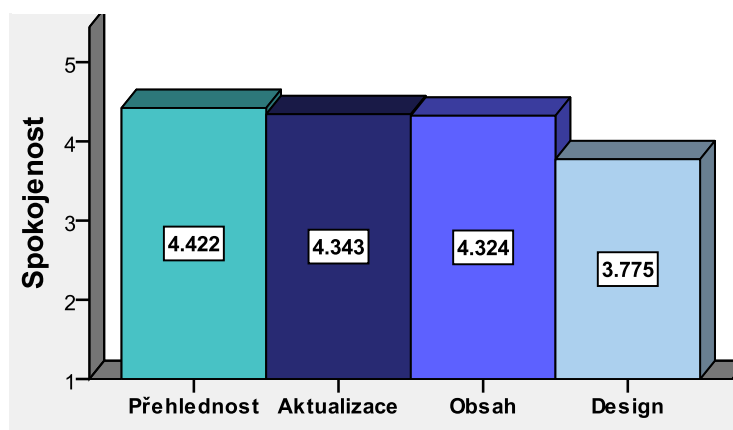
Obr. 5.7: Informace o veterinárních zařízeních



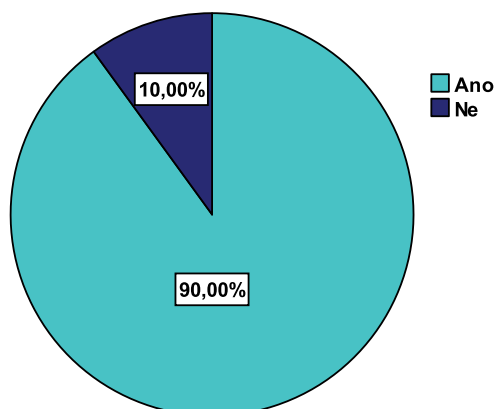
Obr. 5.8: Návštěva www stránek ambulance



Obr. 5.9: Hodnocení faktorů www stránek ambulance



Obr. 5.10: Rozšíření ambulance na kliniku



Příloha č. 6: Přehled výsledků výzkumu třídění 2. stupně

Obr. 6.1: Vyhodnocení třídění 2. stupně dle pohlaví a věku

Otázka	Odpověď	Pohlaví				Věk							
		Muž		Žena		19 let a méně		20-39 let		40-59 let		60 let a více	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
1.	poprvé	2	6%	2	2%	1	9%	2	3%	1	3%	0	0%
	opakovaně	33	94%	93	98%	10	91%	71	97%	38	97%	7	100%
2.	kladné reference	25	38%	47	29%	9	45%	41	31%	19	28%	3	30%
	minulé zkušenosti	18	27%	49	30%	4	20%	39	30%	21	31%	3	30%
	blízkost bydliště	11	17%	34	21%	1	5%	23	17%	18	27%	3	30%
	dopravní dostupnost	1	1%	5	3%	1	5%	4	3%	1	2%	0	0%
	ceny	7	11%	11	7%	2	10%	12	9%	4	6%	0	0%
	osobní přístup	4	6%	17	10%	3	15%	13	10%	4	6%	1	10%
3.	pes	27	64%	57	50%	7	47%	44	52%	26	55%	7	70%
	kočka	8	19%	34	29%	2	13%	26	31%	13	28%	1	10%
	králík	4	10%	2	2%	1	7%	2	2%	2	4%	1	10%
	morče	1	2%	6	5%	2	13%	2	2%	2	4%	1	10%
	potkan	2	5%	16	14%	2	20%	11	13%	4	9%	0	0%
5.	větší čekárna	6	17%	33	35%	4	36%	24	33%	8	21%	3	43%
6.	velmi spokojen/a	31	89%	78	82%	8	73%	63	86%	32	82%	6	86%
	spokojen/a	4	11%	14	15%	2	18%	10	14%	5	13%	1	14%
	spíše spokojen/a	0	0%	3	3%	1	9%	0	0%	2	5%	0	0%
7.	určitě ano	33	94%	86	90%	8	73%	68	93%	36	92%	7	100%
	spíše ano	2	6%	9	10%	3	27%	5	7%	3	7%	0	0%
8.	Internet	15	37%	69	49%	9	47%	48	48%	26	47%	1	14%
	doporučení rodiny, známých	26	63%	71	51%	10	53%	52	52%	29	53%	6	86%
9.	ano	22	63%	80	84%	10	91%	58	80%	31	80%	3	43%
	ne	13	37%	15	16%	1	9%	15	20%	8	20%	4	57%
11.	ano	33	94%	84	88%	11	100%	66	90%	34	87%	6	86%
	ne	2	6%	11	12%	0	0%	7	10%	5	13%	1	14%

Obr. 6.2: Vyhodnocení třídění 2. stupně dle ošetřovaného zvířete

Otázka	Odpověď	Zvíře									
		Pes		Kočka		Králík		Morče		Potkan	
		a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.	a.č.	r.č.
1.	poprvé	1	1%	1	2%	1	17%	1	14%	1	6%
	opakovaně	83	99%	41	98%	5	83%	6	86%	17	94%
2.	kladné reference	42	28%	18	24%	6	67%	5	71%	16	41%
	minulé zkušenosti	47	32%	26	35%	2	22%	0	0%	6	16%
	blízkost bydliště	27	18%	16	21%	0	0%	2	29%	6	15%
	dopravní dostupnost	3	2%	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%
	ceny	14	10%	4	5%	1	11%	0	0%	7	18%
	osobní přístup	14	10%	8	11%	0	0%	0	0%	4	10%
5.	větší čekárna	28	33%	13	31%	2	33%	2	29%	8	44%
6.	velmi spokojen/a	73	87%	34	81%	3	50%	4	57%	15	83%
	spokojen/a	11	13%	7	17%	1	17%	2	29%	3	17%
	spíše spokojen/a	0	0%	1	2%	2	33%	1	14%	0	0%
7.	určitě ano	79	94%	37	88%	5	83%	5	71%	17	94%
	spíše ano	5	6%	5	12%	1	17%	2	29%	1	6%
8.	Internet	52	44%	27	44%	4	67%	6	55%	16	55%
	doporučení rodiny, známých	65	56%	34	56%	2	33%	5	45%	13	45%
9.	ano	68	81%	29	69%	5	83%	6	86%	18	100%
	ne	16	19%	13	31%	1	17%	1	14%	0	0%
11.	ano	77	92%	40	95%	4	67%	7	100%	16	89%
	ne	7	8%	2	5%	2	33%	0	0%	2	11%